



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT19

Marknadsföringsetik - inte helt utan problematik

*En kvalitativ studie om hur byråer i marknadsföringsbranschen hanterar etiskt
beslutsfattande i traditionella och digitala medier*

Författare:

Rebecka Bäcklin

Frida Lindgren

Elias Sovré

Handledare:

Burak Tunca

Förord

Denna kandidatuppsats har skrivits vid Lunds Universitet och författarna har studerat på Ekonomie kandidatprogrammet med inriktning marknadsföring. Först och främst vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Burak Tunca som har väglett, stöttat och inspirerat oss under skrivandets gång. Vidare vill vi tacka samtliga respondenter som har blivit intervjuade och på så vis bidragit till vår uppsats. Ovan nämnda personers engagemang har gett oss ny kunskap och möjliggjort denna studie, vilket vi är ytterst tacksamma för.

Lund, 2020-01-14

Rebecka Bäcklin

Frida Lindgren

Elias Sovré

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Marknadsföringsetik - inte helt utan problematik - En kvalitativ studie om hur byråer i marknadsföringsbranschen hanterar etiskt beslutsfattande i traditionella och digitala medier.

Seminariedatum: 2020-01-16

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Rebecka Bäcklin, Frida Lindgren, Elias Sovré

Handledare: Burak Tunca

Nyckelord: Etik, marknadsföring, digitala medier, traditionella medier, beslutsfattande

Syfte: Studiens syfte är att undersöka vad byråer inom marknadsföringsbranschen tar hänsyn till vid etiskt beslutsfattande och hur det skiljer sig mellan traditionella och digitala medier.

Metod: En kvalitativ multipel fallstudie har utförts med ett hermeneutiskt-fenomenologiskt förhållningssätt. Studiens forskningsansats är abduktiv. Analysen bygger på primärdata som har samlats in genom semistrukturerade intervjuer.

Teoretiska perspektiv: Tre teorier har använts. Dessa är Contingency Model for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, The Marketing Ethics Continuum och Establishment of Organizational Ethical Systems.

Empiri: Empirin består av svar från telefonintervjuer med fem respondenter som besitter en beslutsfattande roll från fem byråer inom marknadsföringsbranschen. Samtliga respondenter och byråer är anonyma och benämns därför med olika färger.

Resultat: Det är flera faktorer som spelar in vid etiskt beslutsfattande. Beslutsfattande påverkas av individuella värderingar och attityder, differentiell association och företagspolicys. Byråerna tar främst hänsyn till konsumentens intressen, men även till producentens intresse. Lagar och riktlinjer är mer komplicerade att tolka inom digitala medier jämfört med traditionella medier.

Abstract

Title: Marketing ethics - not entirely without problematics - A qualitative study of how agencies in the marketing industry handle ethical decision making in traditional and digital media.

Seminar date: 2020-01-16

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 University Credit Points

Authors: Rebecka Bäcklin, Frida Lindgren, Elias Sovré

Advisor: Burak Tunca

Key words: Ethics, marketing, digital media, traditional media, decision making

Purpose: The purpose of this study is to examine what agencies in the marketing industry take into account in ethical decision making and how this differs between traditional and digital media.

Methodology: A qualitative multiple case study has been conducted with a hermeneutic phenomenological approach. The research approach of this study is abductive. The analysis is based on primary data that has been collected through semi-structured interviews.

Theoretical perspectives: Three theories have been used. These are Contingency Model for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, The Marketing Ethics Continuum and Establishment of Organizational Ethical Systems.

Empirical foundation: The empirics consist of answers from phone interviews with five respondents with decision making authority from five agencies in the marketing industry. All respondents and agencies are anonymous and are therefore referred to as different colors.

Conclusions: There are several factors relevant to ethical decision making. Decision making is affected by individual values and attitudes, differential association and corporate policies. The agencies substantially take consumer interests into account, while still considering producer interests. Legislation and guidelines are more complicated to interpret in digital media compared to traditional media.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Tidigare forskning	2
1.2.1 Sammanfattning av tidigare forskning	5
1.3 Problem	6
1.4 Syfte.....	6
2. Teori	7
2.1 Contingency Model for Understanding Ethical Decision Making in Marketing	7
2.1.1 Tillämpning och kritik av teori.....	8
2.2 The Marketing Ethics Continuum	9
2.2.1 Tillämpning och kritik av teori.....	11
2.3 Establishment of Organizational Ethical Systems.....	12
2.3.1 Tillämpning och kritik av teori.....	14
3. Metod.....	15
3.1 Val av ämne.....	15
3.2 Forskningsstrategi	15
3.3 Forskningsansats	16
3.4 Vetenskapligt förhållningssätt	16
3.5 Forskningsdesign.....	17
3.6 Datainsamlingsmetod	18
3.6.1 Primärdata	18
3.6.2 Urval.....	19
3.6.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer	22
3.7 Analys av data	23
3.8 Metodkritik	25
4. Empiri.....	27
4.1 Byrå Röd.....	27
4.1.1 Etisk problematik	27
4.1.2 Etik inom traditionella och digitala medier	27
4.1.3 Beslutsfattande	28
4.2 Byrå Gul	30

4.2.1 Etisk problematik	30
4.2.2 Etik inom traditionella och digitala medier	30
4.2.3 Beslutfattande	32
4.3 Byrå Blå.....	34
4.3.1 Etisk problematik	34
4.3.2 Etik inom traditionella och digitala medier	35
4.3.3 Beslutfattande	36
4.4 Byrå Grön	38
4.4.1 Etisk problematik	38
4.4.2 Etik inom traditionella och digitala medier	39
4.4.3 Beslutfattande	41
4.5 Byrå Lila.....	42
4.5.1 Etisk problematik	42
4.5.2 Etik inom traditionella och digitala medier	43
4.5.3 Beslutfattande	43
5. Analys och diskussion	47
5.1 Etiskt beslutfattande.....	47
5.2 Aspekter som påverkar beslutfattande	51
5.3 Etik inom traditionella och digitala medier	54
5.4 Diskussion	58
6. Slutsats.....	60
6.1 Slutsats.....	60
6.2 Teoretiskt bidrag.....	60
6.3 Praktiskt bidrag.....	61
6.4 Bidrag till lagstiftare.....	63
6.5 Förbättringar och framtida studier.....	63
Referenser.....	66
Appendix	69

1. Inledning

Avsnittet består av en bakgrund till det valda ämnet, tidigare forskning samt en problematisering. Vidare leder resonemanget till ett syfte som rapporten avser att uppfylla.

1.1 Bakgrund

Marknadsföringsetik är idag ett omdiskuterat ämne på grund av att det kan tolkas på många olika sätt. Marknadsföring associeras ofta med reklamannonser i TV, radio och tidningar, och dessa kanaler tillhör vad som kallas för traditionella medier. I takt med den digitala utvecklingen har det framkommit nya möjligheter att marknadsföra produkter och tjänster på, exempelvis via digitala kanaler i form av annonsering på hemsidor, sociala medier, sökmotorer och i många andra digitala plattformar. Marknadsföring i digitala medier är ett fenomen som kan medföra diskussioner om hur marknadsförare bör hantera digitala medier ur ett etiskt perspektiv. Därför är marknadsföringsetik även aktuellt för byråer i marknadsföringsbranschen, vilket denna studie ämnar att undersöka.

I generella termer benämns etik som vad som är rätt eller fel samt vad som är gott och ont (SO-rummet, 2019). Enligt Dahlén, Lange & Rosengren (2017) finns det två huvudriktlinjer som guidar etiska frågeställningar, vilka lyder att en reklam inte får vara diskriminerande eller stötande. Exempel på diskriminerande reklam är ålders-, köns- eller etnisk diskriminering och vad det gäller stötande reklam får den inte ge obehagliga associationer, exempelvis vara våldsam (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). För att vägleda och guida företag i utformning och skapande av reklamannonser finns marknadsföringslagen. Denna lag finns till för att skydda konsumenten från vilseledande reklam och ställer krav på att marknadsföringen ska vara så pass tydlig att det enkelt förstås att det rör sig om marknadsföring. Dessutom måste det tydligt framgå vem det är som ansvarar för marknadsföringen (Konsumentverket, 2020).

Förutom att nya icke-traditionella medier konkurrerar med traditionella medier, medför de även nya utmaningar, frågor samt riktlinjer för vad som gäller vid utformning av en reklamannons (Drumwright & Murphy, 2009). Den digitala utvecklingen sker i ett högre tempo än vad regler och normer hinner skapas, vilket kan leda till etiska dilemman vid marknadsföring genom nya icke-traditionella medier (Drumwright & Murphy, 2009). En tänkbar förklaring till varför etiska dilemman kan uppstå, är att vad som är etiskt rätt eller fel, är en fråga fri för tolkning.

Det råder idag en brist på praxis för annonsering i digitala medier som stödjer aktörer i marknadsföringsbranschen (Resumé, 2019). Problematiken kring marknadsföringsetik uppstår när det finns en sådan gråzon. Så länge normer och lagar inte hinner utvecklas i samma takt som de nya medierna gör, kommer diskussioner, frågor och egna tolkningar fortsätta att uppstå.

1.2 Tidigare forskning

Marknadsföringsetik är en underdisciplin till affärsetik som behandlar moraliska standarder kopplat till marknadsföringsbeslut (Laczniak & Murphy, 1993). Vidare menar Kotler (1997) att organisationer idag utöver kundens behov, också fokuserar på andra viktiga grupper och intressenter i samhället. Numera måste marknadsförare långsiktigt tjäna konsumenterna och samhällets intressen på bästa möjliga sätt. Marknadsförare måste idag ta sociala och etiska perspektiv i beaktning när de marknadsför sina produkter (Kotler, 1997).

I en affärsmiljö menar Bulog och Grancic (2017) att beslut måste fattas under tidspress, vilket inte lämnar mycket utrymme för rationella bedömningar. Samtidigt måste flertalet viktiga faktorer, som allmänhetens uppfattning och anställdas välmående, tas i beaktning när ett affärsbeslut ska fattas. Det gör det svårt att även ta hänsyn till etiska parametrar vid beslutsfattande. Det finns inga tvivel om att anställda stöter på många etiska utmaningar i vardagen och idag är det etiska agerandet hos beslutsfattare viktigt på ett strategiskt plan för ett företags framgång (Bulog & Grancic, 2017).

Drumwright och Murphy (2004) finner att anställda på reklambyråer inte reflekterar särskilt mycket över etiska problem inom marknadsföring, men om de gör det, tenderar de vanligtvis inte att föra en diskussion i frågan. De underliggande faktorerna identifierades delvis som att byråerna i vissa fall helt bortser från etiska frågor inom kommunikation och marknadsföring (Drumwright & Murphy, 2004).

Singhapakdi (1999) beskriver däremot att om etiska frågor i marknadsföring hanteras på ett genomtänkt sätt, har det en långsiktig positiv inverkan på företagets framgång. Det beror enligt Singhapakdi (1999) på att konsumenter själva fattar etiska beslut som i sin tur påverkar vilka produkter de väljer att köpa och inte. Laczniak och Murphy (1993) beskriver att

konsumenter över tid vanligtvis uppmärksammar organisationer som strävar efter att vara mottagliga till olika etiska och sociala faktorer på marknaden. Marknadsförare anser generellt även att etik och socialt ansvar är avgörande faktorer för en organisations effektivitet (Singhapakdi et al. 1995).

Drumwright och Murphy (2009) har genomfört en studie om marknadsföringsetik där de bland annat studerat industriledare inom reklambranschen samt reklambyråer, för att få deras syn på etik inom marknadsföring och om etiska frågor kring marknadsföring har förändrats över tid. Studien visade att etiska frågor inom marknadsföring skiljer sig åt beroende på om det handlar om traditionella eller icke-traditionella medier. I traditionella medier är etiska frågor inte lika problematiska då det finns riktlinjer och lagar att följa som underlättar etiska diskussioner. Dagens problematik kring marknadsföringsetik handlar främst om de nya, icke-traditionella medierna. Studien visar på att industriledare tappar kontroll, eftersom att alla kan skriva, säga och tycka vad de vill på internet. Det finns inga gemensamma normer eller riktlinjer gällande etiska beteenden inom icke-traditionella medier på samma sätt som det finns i traditionella medier (Drumwright och Murphy, 2009).

Studien av Drumwright och Murphy (2009) visade även att det idag är mer riskabelt att vara oetisk inom reklambranschen, eftersom den digitala världen är så transparent att eventuella snedsteg från företag avslöjas och sprids fort. Därav måste industriledare inom reklambranschen vara försiktiga i sin marknadsföring så att dessa frågeställningar inte uppstår. Aktörer inom reklamindustrin måste därför vara mer försiktiga idag än vad de har behövt vara tidigare för att minska risken för ett oetiskt beteende (Drumwright & Murphy, 2009).

Slutligen menar Drumwright och Murphy (2009) att industriledare måste börja samarbeta och diskutera vilka gemensamma riktlinjer de ska följa, så att integritet och rättigheter behandlas på samma sätt inom reklambranschen. Idag beskrivs de icke-traditionella medierna som en värld med otydliga förhållningsregler. Därför måste de nya mediernas riktlinjer gemensamt styras upp av industriledare för att sätta standarden för vad som är acceptabelt och inte inom branschen (Drumwright & Murphy, 2009).

Den teknologiska utvecklingen har skapat till synes oändliga möjligheter att samla in, analysera och distribuera personlig data (Smith, Dinev & Xu, 2011). I takt med internets

utveckling och en ökad digitalisering, har företag idag tillgång till mer information om kunden (Allen, 2019). Denna information används på många vis, bland annat för att effektivisera inköp och erbjudanden samt till personifierad marknadsföring. Fördelarna med digitaliseringen och utvecklingen av internet ska enligt Allen (2019) utnyttjas, dock med stor försiktighet. För att undvika etiska problem bör de tekniska möjligheterna användas med kontroll och försiktighet, för att både skydda konsumentens integritet, men också den egna integriteten (Allen, 2019).

Till följd av den digitala utvecklingen menar Schauster och Neill (2017) att etiska frågor inom marknadsföring har blivit svårare att hantera. Etiska problem som uppkommit för marknadsförare har bland annat varit den ökade risken för vilseledande meddelanden i kommunikationen, där den digitala utvecklingen öppnat nya dörrar för att distribuera oetisk reklam (Schauster & Neill, 2017). En möjlig konsekvens är att påverkan på konsumenterna ökar om annonsören beter sig oetiskt. Transparens är viktigt i relationen mellan konsument och annonsör, och tanken om att fler delaktiga aktörer och mer komplicerat innehåll i reklam leder till en högre grad av komplexitet i de etiska frågorna (Schauster & Neill, 2017).

I frågan om vem som ansvarar för etiskt beslutsfattande råder det delade meningar bland respondenterna i studien av Schauster och Neill (2017). Vissa anser att det ligger i byråns händer att bibehålla hög transparens och ärlighet för att ta sitt ansvar i etiska frågor, och andra lägger ansvaret fullkomligt på konsumenten med anledningen att de har ett ansvar i vad de tar till sig när de godkänner avtal online. De flesta byråerna i studien genomför utbildningar för sin personal i syfte att kunna agera rätt i etiska frågor som rör bland annat konsumentens integritet och insamling av data (Schauster & Neill, 2017).

Tilläggningsvis kommer Schauster och Neill (2017) fram till ett antal rekommendationer, där det menas att en förutsättning för att kunna anpassa sig i en föränderlig miljö är en formbarhet i de etiska principerna. Vidare bör utbildning av personal genomföras för att förstå hur etiken förändras och för att förbättra beslutstagandeprocessen. Utbildning är högst centralt för byråerna och dess ledare då det är viktigt att upprätthålla etiska standarder eftersom den teknologiska utvecklingen driver på förändringen av dagens etiska dilemman (Schauster & Neill, 2017).

1.2.1 Sammanfattning av tidigare forskning

Figur 1 ger en överblick av de mest relevanta upptäckterna som framkommit genom tidigare forskning inom ämnet.

	Undersökningsområde	Resultat
Allen (2019)	Integritet och digitalisering	Företag kan dra fördelar av digitaliseringen men bör iaktta försiktighet och ta hänsyn till konsumentens integritet så väl som den egna integriteten.
Bulog & Grancic (2017)	Beslutfattande i etiska frågor	Beslut måste fattas snabbt, med hänsyn till många olika aspekter, i pressade situationer. Det gör det svårt att ta hänsyn till etiska aspekter vid beslutsfattande.
Drumwright & Murphy (2009)	Förändring av marknadsföringsetik gällande traditionella och icke-traditionella medier	Marknadsföringsetik skiljer sig åt mellan traditionella och icke-traditionella medier. Riktlinjer och lagar är tydligare i traditionella medier, och mindre tydliga inom icke-traditionella medier. Försiktighet krävs inom digitala medier på grund av hög transparens. Aktörer inom reklambranschen bör skapa gemensamma riktlinjer för icke-traditionella medier.
Schauster & Neill (2017)	Digitaliseringens påverkan på marknadsföringsetik ur ett byråperspektiv	Digitaliseringen har förändrat etik inom marknadsföringsbranschen och möjliggjort nya problem som bland annat rör vilseledande kommunikation och integritet. Transparens mellan annonsör och konsument är viktigt. Det råder delade meningar bland byråer om etiskt ansvar ligger på konsumenten eller byrån. En förutsättning för anpassning till digitaliseringens påverkan är flexibilitet i etiska principer och utbildning för ledning och anställda på byråer.

Figur 1. Sammanfattning av tidigare forskning

1.3 Problem

Tidigare forskning har visat att etiska frågor är svårare att hantera i digitala jämfört med traditionella medier. Idag saknas tydliga riktlinjer för att kunna agera etiskt i digitala medier, vilket gör det problematiskt för beslutsfattare att få stöd i etiska frågor. Det råder också en brist på praxis i digitala medier, vilket försvårar arbetet ytterligare. Problemet som följer av det är att det är otydligt för byråer i marknadsföringsbranschen hur de ska fatta etiska beslut. Vidare sker beslutfattande ofta snabbt och i pressade situationer, vilket gör det svårt att ta etiska aspekter i beaktande när beslut ska fattas. Kombinationen av beslutsprocessens komplexitet och svårigheterna i digitala medier, kan skapa en problematik för byråer i marknadsföringsbranschen vid beslut i etiska frågor. Med det som bakgrund blir det relevant att undersöka vad byråer i marknadsföringsbranschen tar hänsyn till vid etiska beslut. Det är viktigt att studera marknadsföringsetik i traditionella och digitala medier, för att skapa en förståelse för hur oetiskt agerande kan uppstå beroende på vilket media man arbetar i. Därav är det intressant att studera hur det skiljer sig mellan traditionella och digitala medier. Vidare har tidigare forskning inom marknadsföringsetik främst genomförts ur konsumentperspektiv. Författarna har därför valt att anta ett industriperspektiv genom att undersöka byråer inom marknadsföringsbranschen för att bidra till ökad förståelse i ämnet.

Studiens frågeställning har således utformats enligt följande:

- Vad tar byråer i marknadsföringsbranschen hänsyn till vid etiskt beslutsfattande och hur skiljer det sig mellan traditionella och digitala medier?

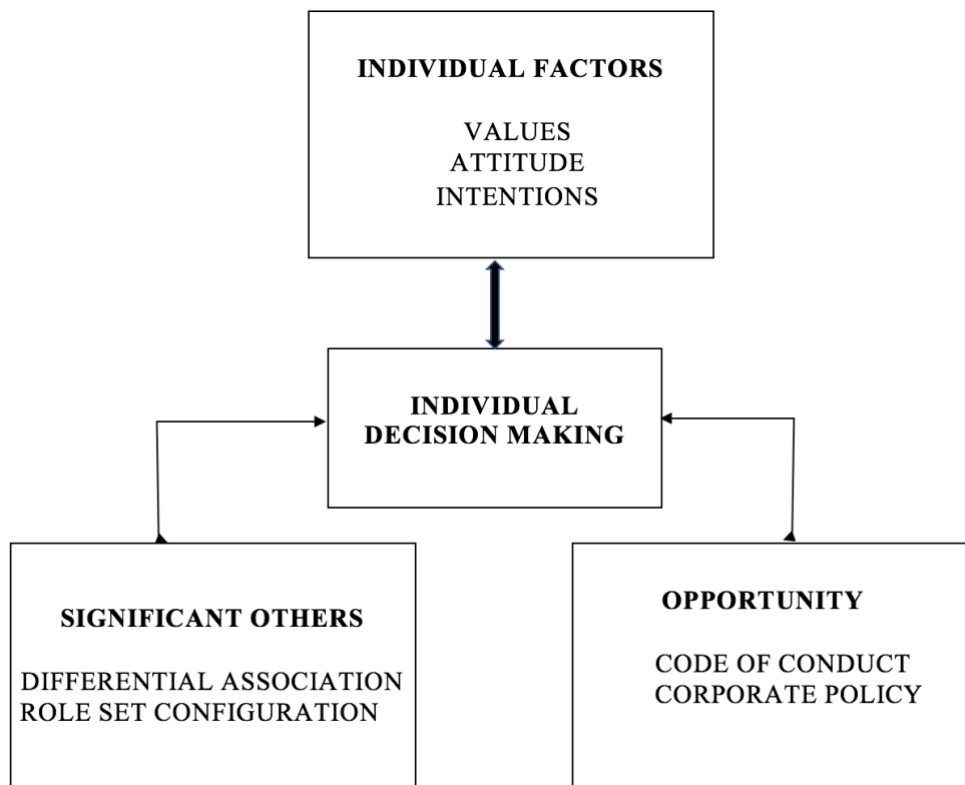
1.4 Syfte

Studiens syfte är att undersöka vad byråer inom marknadsföringsbranschen tar hänsyn till vid etiskt beslutsfattande och hur det skiljer sig mellan traditionella och digitala medier.

2. Teori

I det här avsnittet kommer samtliga teorier presenteras och beskrivas. Teorierna kommer att bistå vid analysen av empirin. En motivering av teoriernas relevans för uppsatsen presenteras även tillsammans med kritik av respektive teori.

2.1 Contingency Model for Understanding Ethical Decision Making in Marketing



Figur 2. Anpassad version av Contingency Model for Understanding Ethical Decision Making in Marketing (Ferrell & Gresham, 1985, s. 89)

Contingency Model for Understanding Ethical Decision Making är framtagen av Ferrell och Gresham (1985) i syfte att identifiera nyckelfaktorer som styr etiskt och oetiskt beslutsfattande på individnivå inom marknadsföring. Modellen pekar på tre grundläggande byggstenar: individuella faktorer, betydande individer och möjlighet. Byggstenarna delas vidare upp i två kategorier: den individuella kategorin (individual) och den organisatoriska kategorin (organizational).

De individuella kategorin innefattar tre beståndsdelar som påverkar etiskt beslutsfattande. Dessa är värderingar (values), attityd (attitudes) och avsikt (intentions) (Ferrell & Gresham, 1985). Sammanvägt formar de våra normativa etiska principer, vilka hjälper marknadsförare att utveckla ett etiskt ramverk som stödjer dem att fatta rätt beslut.

Den första organisatoriska byggstenen som påverkar individens beslutsfattande är betydande individer (significant others). Individer lär sig värderingar, attityder och normer från medlemmar i sin sociala krets (Ferrell & Gresham, 1985). Teorin pekar på begreppen differentiell association (differential association) och rolluppsättning (role-set configuration) som de faktorer inom organisationen som påverkar etiskt beslutsfattande. Sutherland, Cressey och Luckenbill (1970) menar att teorin om differentiell association innebär att etiskt eller oetiskt beteende lärs in genom samröre med personer som är nära medarbetare till individen. Ferrell och Gresham (1985) menar vidare att samröre med personer som agerar oetiskt, i kombination med möjligheten att agera oetiskt, medför stor risk till oetiskt beslutsfattande. Teorin om rolluppsättning bygger vidare på argumentet då den hävdar att en individ med en hög ställning inom organisationen har inflytande över individer med en lägre ställning i samma organisation, vilket kan påverka etiskt beslutsfattande (Ferrell & Gresham, 1985).

Den andra organisatoriska byggstenen som modellen visar är möjlighet (opportunity) (Ferrell & Gresham, 1985). Möjlighet är en bättre prediktor för oetiskt beteende än både individuella faktorer och betydande individer (Zey-Ferrell och Ferrell, 1982). Modellen förklarar att en Code of Conduct och företagspolicys (corporate policy) fungerar som moderatörer för att kontrollera möjlighet som leder till oetiskt beteende. En Code of Conduct ger övergripande riktlinjer för hur en organisation ska agera på ett etiskt korrekt sätt. Företagspolicys beskriver mer specifikt företagets förhållningssätt och åtgärder vid kända problem och omständigheter.
(Ferrell & Gresham, 1985).

2.1.1 Tillämpning och kritik av teori

Teorin är användbar för studiens syfte då modellen bidrar till att skapa en övergripande förståelse till vad som påverkar etiskt beslutsfattande i en organisation. Teorin belyser främst hur byggstenarna tillsammans påverkar beslutsfattande men kan även brytas ned för att

utsträckning de tar hänsyn till konsumenters åsikter i beslutsfattandet (Smith, 1995). Det första steget, Caveat Emptor, beskriver marknadsförarens kriterier för ett etiskt rättfärdigt beslut som att marknadsföringsinsatser endast behöver följa lagar samt vara ekonomiskt lönsamma. Nästa steg, Industry Practice, är ett tillstånd där marknadsförare utöver lagar och lönsamhet även tar hänsyn till praxis i den industri som företaget verkar i. I det här ställningstagandet tar marknadsförare hänsyn till normer bland industrin som helhet men även till hur de mest framgångsrika företagen tar beslut i etiska frågor (Smith, 1995). Den tredje nivån som kallas Ethics Codes kännetecknas av marknadsförarens hänsyn till särskilda etiska regler uppsatta av antingen företaget i sig eller av branschorganisationer alternativt yrkesorganisationer (Smith, 1995).

Consumer Sovereignty är den fjärde nivån av etiskt ställningstagande och innebär att beslutsfattaren utöver etiska regler också ser till tre särskilda konsumentaspekter som tillsammans utgör en bas för utvärdering av etiska frågor. Dessa tre delar är konsumentens kompetens att göra ett bra beslut, behov och utbud av information samt hur valmöjligheterna på marknaden ser ut (Smith, 1995). För att utvärdera etik på denna nivå av ställningstagande har Smith (1995) utarbetat ett test kallat The Consumer Sovereignty Test som går in på djupet av dessa tre konsumentaspekter och syftar till att utvärdera etik genom synsättet att konsumenter utgör marknadens överhöghet. Testet utvärderar frågor som till vilken grad marknadssituationen begränsar konsumentens kompetenser att göra rätt val och tar hänsyn till lagstiftningens påverkan och individens demografiska egenskaper (Smith, 1995). Informationen som krävs för att konsumenten ska kunna välja rätt spelar också in och här är det främst viktigt att marknadsföringen inte är vilseledande för att säkerställa att konsumentens beslut inte påverkas av felaktig eller otydlig information (Smith, 1995).

Testets sista del berör konsumenternas valmöjligheter på marknaden, vilka i första hand påverkas av rådande konkurrenssituation och konsumentens olika kostnader för att övergå från nuvarande producent till en annan (Smith, 1995). Smith (1995) anser att testet är som mest användbart på konsumentmarknader där ena parten har mindre makt snarare än på företagsmarknader. Testet kan hjälpa marknadsförare i hur de ska agera när nya etiska dilemman uppstår (Smith, 1995).

Den femte delen i ramverket är Caveat Venditor vilket är en rak motsats till det första steget där fokus ligger på lagar och lönsamhet. Marknadsförare i den femte nivån av

ställningstagande fokuserar på att uppnå så hög konsumentnöjdhet som möjligt och fokuserar därmed mindre på producentens egenintressen. Skillnaden mellan Consumer Sovereignty och Caveat Venditor är att den förstnämnda innebär att konsumenten själv får bära ett visst ansvar i etiska frågor, vilket inte är fallet i den sista nivån. I det femte ställningstagandet tar alltså marknadsföraren stort ansvar för och hänsyn till konsumenternas intressen för att utvärdera vad som är rätt val i en etisk fråga (Smith, 1995).

Sammanfattningsvis utgör de fem ställningstagandena i The Marketing Ethics Continuum ett ramverk som kan användas för att förstå och analysera en beslutsfattande marknadsförarens ageranden i etiska frågor i en ständigt föränderlig affärsmiljö. Samhällets engagemang i etiska frågor driver utvecklingen mer och mer mot att se konsumenter som marknadens mest mäktiga spelare. Den ständiga utvecklingen av etiska frågor och dilemman i en affärsmiljö talar för att ramverket också är användbart över tid för att utvärdera och analysera etik inom marknadsföring (Smith, 1995).

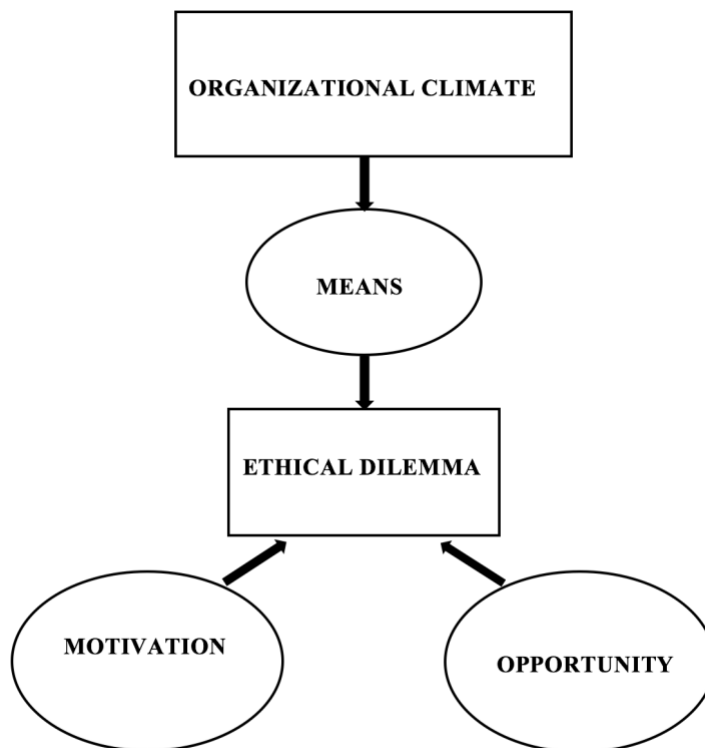
2.2.1 Tillämpning och kritik av teori

Modellen The Marketing Ethics Continuum är användbar för studien ur flera aspekter. Eftersom undersökningen syftar till att ta reda på vad byråer inom marknadsföringsbranschen tar hänsyn till vid etiska beslut, är det relevant att analysera vilka aspekter som sätter standarden för ett etiskt beslutsfattande inom organisationen. De olika positionerna i ramverket kan användas för att identifiera och förstå hur byråer inom marknadsföringsbranschen arbetar med etiska frågor, vilket kan bidra till att besvara studiens syfte. Författarna anser att en förklaring av hela teorin är nödvändig för att förstå innebörden. Vid analysen har dock Industry Practice och Ethics Codes bortsetts från, då dessa delar anses mindre relevanta för diskussionen eftersom de täcks av övriga teorier i studien. Eftersom modellen är användbar över tid för att analysera marknadsföringsetik så är den också relevant för att se hur den digitala utvecklingen har påverkat marknadsföringsetik. Den är även användbar för att analysera vad som tas hänsyn till vid etiska beslut, och huruvida fokus har skiftat från producentens till konsumentens intresse eller inte.

Consumer Sovereignty Test kan vägleda marknadsförare i nya etiska dilemman, men Smith (1995) lyfter också fram att det är begränsat till etiska frågor som rör just konsumenter och därmed bortser från vad som är etiskt rätt med hänsyn till övriga intressenter och aktuella

samhällsfrågor. Vidare kan ramverket som helhet kritiseras för att ge en något förenklad bild av hur verkligheten ser ut. En marknadsförare som värdesätter ekonomisk lönsamhet och att följa lagstiftning har inte nödvändigtvis fullständigt valt bort ett konsumentperspektiv eller att följa diverse koder eller industripraxis. Författarna förstår att verkligheten kan se mer komplex ut än vad ramverket föreslår och att marknadsförarens ageranden kan variera mellan de olika nivåerna eller ta hänsyn till aspekter från olika positioner i ramverket samtidigt. Författarna har haft det här i åtanke genom att använda ramverket för att förstå och analysera marknadsförarens etiska ställningstaganden, men med förbehåll för att modellen kanske inte helt speglar verkligheten.

2.3 Establishment of Organizational Ethical Systems



Figur 4: Establishment of Organizational Ethical Systems (White & Lam, 2000, s. 38).

White och Lam (2000) föreslår en modell vars syfte är att förtydliga de roller organisationen och individen spelar för att skapa och lösa etiska problem. Modellen visar makrokomponenter som påverkar etiskt beteende. Faktorerna är medel (means), motiv (motivation) och möjlighet (opportunity). Enligt modellen ökar sannolikheten för att oetiskt agerande uppstår om (1) organisationen inte ger medel för att undvika oetiskt beteende; (2) individer inom

organisationen har personliga motiv som belönar oetiskt agerande; (3) företaget ger möjligheter att agera oetiskt. Sannolikheten att oetiskt agerande uppstår är betydligt mindre om motiv eller möjlighet saknas, eller om det finns medel att tillgå. Teorin kan summeras som en strukturell modell för att förstå interaktionen mellan organisationen och individen som leder till att ett oetiskt agerande uppstår vid etiska dilemman. Modellen sammanfattas av White och Lam (2000) enligt följande formel: Etiska dilemman = (Medel x Motiv x Möjlighet).

Medel är de regler, policys och procedurer inom organisationen som berör etik och hur tydliga dessa är för att skydda organisationen från oetiskt agerande. Organisationsklimatet avgör om etiska regler blir implementerade och efterföljda (White & Lam, 2000).

Organisationsklimatet formas av flera faktorer, bland annat de otaliga vardagliga händelserna, attityderna och kulturen inom organisationen (Hyman, Skipper & Tansey, 1990).

Organisationsklimatet formar direkta och indirekta riktlinjer inom organisationen om vad som är ett acceptabelt beteende. Trots att etik till stor del handlar om individens egna bedömningar och beteende, bär organisationen det huvudsakliga ansvaret för medelfaktorn som är till för att förhindra oetiskt beteende. Organisationens chefer är ansvariga för att sätta tydliga standarder för och förväntningar på etiskt beteende som ska efterföljas av organisationens anställda (White & Lam, 2000).

Även i organisationer där ledningen sätter standarden för etiskt beteende finns risker för etiska problem på grund av individuella motiv. Varje individ i en organisation har personliga motiv till att prestera, passa in, att inneha makt och dominans (White & Lam, 2000). Dessa motiv speglar individens värdegrund som enligt Rokeach (1973) påverkas av den sociala miljön. Den sociala miljön kan i sin tur bli påverkad av individer som känner till organisationens etiska policys och kan därför påverka i hur stor omfattning etiska överträdelser begås av andra inom organisationen (White & Lam, 2000).

Sist menar White och Lam (2000) att befattningen individen innehar i organisationen påverkar möjligheten att agera oetiskt. Därför är det naturligt att olika roller inom organisationen kräver mer eller mindre etisk träning. Hur individer upplever etiska dilemman kan variera beroende på vilken befattning man har inom organisationen (White & Lam, 2000).

2.3.1 Tillämpning och kritik av teori

Teorin är relevant för studien då den ger grund till att på organisatorisk nivå jämföra marknadsetik på traditionella medier med digitala medier, för att undersöka om marknadsföringsetik har påverkats av den digitala utvecklingen. Teorin förser extra värde till studien då den även förklarar interaktionerna mellan organisationen och individen och hur dessa leder till etiska dilemman. Teorin har även använts som inspiration till intervjufrågorna vilket bidragit till konstruktiva intervjuer som bidrar till att besvara studiens syfte. Teorins koncept blir grundläggande för att analysera empirin och på så sätt besvara studiens syfte. Möjlig kritik som kan riktas mot teorin är att den inte täcker alla parametrar som kan förklara eventuella skillnader i etik mellan traditionella och digitala medier, och riskerar därför att inte ge en helhetsbild.

3. Metod

Avsnittet behandlar studiens metod. Ämnesval, forskningsstrategi, undersökningens forskningsansats, det vetenskapliga förhållningssättet samt forskningsdesign presenteras i det här avsnittet. Vidare beskrivs hur datainsamling av primärdata har genomförts, där urval, utformning av intervjuguide samt tillvägagångssätt vid intervjuer förklaras. Därefter förklaras dataanalys och slutligen kritiserar metoden som helhet.

3.1 Val av ämne

Det valda ämnet behandlar etik inom marknadsföring och intresset för att studera området grundar sig i att det idag finns nya, icke-traditionella medier, som väcker diskussion, intresse och frågor kring etiska resonemang. Vad som är etiskt är en fråga fri för debatt, vilket gör det både intressant och relevant att studera på ett djupare plan. Då det idag främst finns forskning på marknadsföringsetik ur ett konsumentperspektiv, har författarna valt att studera ämnet från ett organisatoriskt byråperspektiv. Vidare anser författarna att etik inom marknadsföring är ett intressant ämne då det öppnar nya dörrar och synvinklar på marknadsföringsbranschen över lag. Att kritiskt granska och analysera etik inom marknadsföring och den digitala utvecklingen kan tänkas bidra till ökad förståelse inom ämnet.

3.2 Forskningsstrategi

Som grundläggande forskningsstrategi kan alternativen kvantitativ metod och kvalitativ metod väljas (Bryman & Bell, 2017). Kvantitativ metod fokuserar på teoriprövning genom ställda hypoteser och prövar dessa genom kvantifierbara data. Kvalitativa studier syftar till att generera teorier genom förståelse och interpretation med ett fokus på ord istället för på siffror (Bryman & Bell, 2017). Vidare utgår kvalitativa studier från ett konstruktionistiskt synsätt som innebär att interaktion mellan individer kontinuerligt frambringar och förändrar sociala egenskaper och företeelser (Bryman & Bell, 2017). Då studien behandlar vad byråer inom marknadsföringsbranschen tar hänsyn till vid etiskt beslutsfattande och hur det skiljer sig mellan traditionella och digitala medier, är en kvalitativ forskningsmetod lämplig. I denna undersökning har således en kvalitativ forskningsstrategi valts då författarna anser att utrymme för förståelse och tolkning är nödvändigt för att uppfylla studiens syfte.

3.3 Forskningsansats

I genomförandet av en forskningsstudie kan en deduktiv eller induktiv ansats användas beroende på hur valda teorier står i relation till praktiken (Bryman & Bell, 2017). En deduktiv ansats innebär att en för ämnet passande teori fungerar som en utgångspunkt och vägledning vid utformandet av studiens hypoteser, vilket är främst användbart vid kvantitativ metod. Ett induktivt förhållningssätt till teori innebär ett omvänt tänk där teori är något som arbetas fram allt eftersom att studiens resultat växer fram. Teorin växer fram ur empiri och insamlad data, vilket är lämpat för kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2017).

Däremot är det viktigt att ha i åtanke att de båda förhållningssätten ofta har inslag av varandra. Svagheter med en deduktiv ansats är svårigheter vid urval av teori och en tendens att vara alltför åtstramande. Induktion har emellertid kritiserats för att den ur empirin framtagna teorin inte nödvändigtvis genererar användbara teorier (Bryman & Bell, 2017). För att komma till bukt med det här är ett tredje alternativ att anta en abduktiv ansats, vilket denna studie utgår ifrån. Abduktion innebär att studien tar sin utgångspunkt i en viss problematik som existerande teorier inte fullständigt kan förklara. Därefter förklaras problemet genom studiens empiri i syfte att fylla ett gap som existerande litteratur inte täcker. Vidare har abduktion främst etablerats inom kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2017). En abduktiv ansats har valts för studien då det kombinerar två strategier som var för sig inte är fullt fördelaktiga för uppsatsen, men som tillsammans kan bidra till att uppfylla syftet.

3.4 Vetenskapligt förhållningssätt

Vid studien har ett hermeneutiskt-fenomenologiskt förhållningssätt använts. Då studien är av kvalitativ och interpretativ karaktär är ett hermeneutiskt förhållningssätt lämpligt (Bryman & Bell, 2017). Hermeneutik är ett teologiskt begrepp som fokuserar på tolkning och empatisk förståelse av människors ageranden och beteenden. Med ett hermeneutiskt förhållningssätt är det även viktigt att anta den sociala aktörens perspektiv (Bryman & Bell, 2017).

Ett fenomenologiskt perspektiv innebär ett åsidosättande av personliga förutfattade meningar i syfte att skapa en förståelse för omgivningen och hur människor finner mening i denna omgivning (Bryman & Bell, 2017). Utifrån det här perspektivet anses att individer upplever att den sociala världen är av betydelse, vilket gör att deras ageranden i denna värld också upplevs som betydelsefulla och styrs därefter. Det är utifrån det här resonemanget som

filosofen bör åsidosätta egna på förhand utformade uppfattningar. Vidare är det med ett fenomenologiskt tankesätt viktigt att förstå och tolka individen utifrån dennes upplevda sociala verklighet (Bryman & Bell, 2017).

Enligt Bryman och Bell (2017) innebär det hermeneutiska-fenomenologiska förhållningssättet ett tolkande perspektiv där utrymme för överraskningar i resultatet finns, eftersom den sociala världen observeras från utsidan. Genom ett tolkande förhållningssätt undersöks människans perception av sin sociala omgivning, och därefter är målet att applicera resultaten i en given referensram av social karaktär (Bryman & Bell, 2017). Därför anser författarna att ett tolkande hermeneutiskt-fenomenologiskt förhållningssätt är passande för studiens ändamål, då en interpretativ utgångspunkt i denna kvalitativa studie är grundläggande för uppfyllandet av syftet.

3.5 Forskningsdesign

En forskningsdesign som kan användas vid kvalitativa studier är fallstudier enligt Bryman och Bell (2017). En fallstudie innebär att forskaren genomför en detaljerad studie av ett specifikt fall, vilket kan vara en särskild organisation, händelse, plats, eller person. Fallstudier ger därmed utrymme för intensitet och djupdykning i frågan (Bryman & Bell, 2017).

Vidare kan flera fallstudier kombineras genom att fler än ett specifikt fall undersöks, vilket ger en multipel fallstudie (Bryman & Bell, 2017). Multipla fallstudier möjliggör en jämförelse av resultaten av de olika fallen, vilket ofta är den grundläggande anledningen till att använda denna forskningsdesign. Genom en multipel fallstudie ges tillfälle att identifiera vad som skiljer de olika fallen åt, samt möjlighet att upptäcka likheter mellan två eller flera av fallen. Således ligger fokus på det unika i det individuella fallet vid denna typ av forskningsdesign (Bryman & Bell, 2017).

För att uppnå studiens syfte har författarna valt att använda en multipel fallstudie som forskningsdesign. Författarna anser att det är en lämplig forskningsdesign för studien då den öppnar upp för djupgående och detaljerade studier av ett flertal utvalda byråer inom marknadsföringsbranschen. Möjligheten till jämförelser mellan de olika organisationerna är ytterligare en anledning till det här valet, då det kan tänkas bana väg för en bred och varierad analys som uppfyller studiens syfte.

3.6 Datainsamlingsmetod

I denna studie har insamlingen av data utgjorts av primärdata i form av semistrukturerade intervjuer med representanter från ett antal byråer inom marknadsföringsbranschen.

Intervjuerna har genomförts via telefonsamtal och utgått från en intervjuguide.

3.6.1 Primärdata

Vid insamlingen av primärdata för denna studie har individuella semistrukturerade intervjuer genomförts. Vid kvalitativ forskning är intervjuer en välanvänd undersökningsmetod som ger utrymme för flexibilitet och lägre grad av struktur (Bryman & Bell, 2017). Vid kvalitativa intervjuer kan forskaren även tillåta att ämnet går åt det håll som den intervjuade drar åt. Det här görs så att dennes åsikter om vad som är viktigt att ta upp får lysa igenom. Intervjuer inom kvalitativ forskning kan vara antingen semi-strukturerade eller ostrukturerade, med flera nivåer mellan dessa två ytterligheter. Ostrukturerade intervjuer utgår ofta ifrån ett eller flera ämnesområden som intervjuaren vill undersöka för att öppna upp till ett samtal där intervjupersonens svar får styra riktning (Bryman & Bell, 2017).

Vid semi-strukturerade intervjuer är intervjuprocessen något mer strikt men öppenheten för variation kvarstår (Bryman & Bell, 2017). Dessa intervjuer innebär att forskaren utgår från en intervjuguide som fungerar som ett manus med förbestämda och ämnesspecifika frågor. Frågorna ska vara utformade så att den intervjuade fortfarande har utrymme att fritt formulera sina svar. Även i semi-strukturerade intervjuer ges spelrum för intervjuaren att ställa ytterligare frågor utöver de som finns i intervjuguiden, om denne önskar utveckling av något som den intervjuade uttalat sig om. Semi-strukturerade intervjuer är lämpliga när studiens fokusområde är relativt tydligt i utgångsläget. Denna typ av intervjuer kan också med fördel användas vid flerfallsstudier eftersom strukturen bidrar till större jämförbarhet mellan de olika fallen (Bryman & Bell, 2017).

Författarna har valt att använda semi-strukturerade intervjuer vid insamlingen av primärdata i syfte att uppnå jämförbarhet i svaren mellan respondenterna från de olika byråerna.

Anledningen är också att viss struktur krävs och underlättar för att undersöka det specifika ämnet i uppsatsens frågeställning. Vidare anser författarna att det är fördelaktigt att friheten i svaren ger utrymme för de intervjuade att lyfta fram vad de betraktar som viktigt i ämnet.

Slutligen menar författarna att möjligheten att anpassa intervjuerna under tiden kunnat förbättra diskussionen, om det ansetts lämpligt vid tillfället.

3.6.2 Urval

I kvalitativ forskning är målstyrda urval brett använda (Bryman & Bell, 2017). Vid ett målstyrt urval väljer man strategiskt ut personer att intervjuas som anses vara lämpade för studiens ändamål. Urvalsprocessen handlar om att hitta personer som är mest relevanta och därmed kan tänkas ge större förståelse och bidrag till undersökningen. Studien är inte ett bekvämlighetsurval där man väljer att intervjuas de som av en händelse råkar vara tillgängliga för en intervju. Det viktiga i ett målstyrt urval är därmed att ha ett mål med de valda intervjupersonerna så att de väljs ut anpassat till studiens syfte (Bryman & Bell, 2017).

En typ av målstyrt urval är det generiskt målstyrda urvalet (Bryman & Bell, 2017). Det innebär att urvalet görs utifrån ett antal på förhand bestämda kriterier, vilka har utformats i enlighet med undersökningens syfte. Första steget är att hitta ett antal tänkbara intervjuobjekt enligt kriterierna. Sedan görs ett mindre urval av dessa som utgör de slutgiltiga intervjuobjekten för studien. Dessa generiska kriterier styr därmed urvalet så att de faktiska intervjupersonerna blir de som främst kan tänkas bidra med förståelse och relevans till undersökningen (Bryman & Bell, 2017).

Författarna har med bakgrund i ovan resonemang valt att göra ett generiskt målstyrt urval inför intervjuerna. Genom att anpassa kriterierna efter studiens syfte har de mest lämpade intervjuobjekten kunnat väljas ut så att de är relevanta för undersökningen. Urvalskriterierna har varit att det ska vara en anställd på en byrå inom marknadsföringsbranschen som har relativt lång branschvana, då det kan tänkas ge breda svar angående både traditionella och digitala medier. Vidare har ytterligare ett kriterium varit att intervjupersonerna ska besitta någon form av beslutsfattande makt. Utifrån dessa kriterier har ett antal möjliga intervjupersoner identifierats, vilka sedan reducerats ner till fem respondenter från fem olika byråer. För att kunna särskilja de olika byråerna och dess representanter har de i uppsatsen benämnts som olika färger. Byråerna sammanfattas enligt Figur 5.

Dessa respondenter och byråer har författarna valt att hålla anonyma. Anledningen till det här är att anonymitet kan tänkas gynna transparens i svaren eftersom det som sägs inte kan spåras

till en särskild individ eller organisation. Författarna anser att det kan vara en fördel eftersom det kan tänkas öppna upp för mer ärlighet och trovärdighet i svaren.

Respondent	Befattning	Företag	Respondentens erfarenhet av branschen	Intervjulängd
Röd	Partner och projektledare	Byrå Röd	19 år	33 minuter
Gul	VD	Byrå Gul	16 år	39 minuter
Blå	Creative Director	Byrå Blå	24 år	60 minuter
Grön	Digital strateg	Byrå Grön	14 år	36 minuter
Lila	Head of Operations	Byrå Lila	19 år	41 minuter

Figur 5. Information om intervjupersoner

Gemensamt för samtliga valda byråer är att de alla följer med i den digitala utvecklingen inom marknadsföring. Författarna menar att det är en fördel då de kan tänkas ha en förståelse för den digitala utvecklingens påverkan på företaget och branschen som helhet. Vidare har författarna valt att intervjua personer som har varit verksamma inom marknadsföringsbranschen under en längre tid, då det ger möjlighet till värdefulla perspektiv och en förståelse för den digitala utvecklingen. Se motivering av respektive byrå i Figur 6.

Byrå	Motivering
Röd	Byrå Röd har varit verksamma på marknaden under lång tid och arbetar både med traditionella och digitala medier. Därav har de erfarenhet om hur branschen såg ut innan nutidens digitala förändring.

Gul	Byrå Gul har valts för att de ligger i framkant av den digitala och tekniska utvecklingen och lägger stort fokus på tekniska förbättringar, samtidigt som de arbetar med traditionella medier. Därav är byrå Gul ett lämpligt företag att intervjua vad gäller frågor om den digitala utvecklingens eventuella påverkan på marknadsföringsetik.
Blå	Byrå Blå arbetar till hundra procent digitalt och har därmed stor erfarenhet av den digitala utvecklingen och hur den eventuellt har påverkat branschen. Byrå Blå kan därför tänkas ha värdefull erfarenhet av etik inom marknadsföring och dess utveckling i takt med digitaliseringen.
Grön	Byrå Grön har en stark närvaro i den digitala världen med lång branschvana. Byrå Grön kan därför tänkas bidra till undersökningen med insikter och erfarenheter inom ämnet.
Lila	Byrå Lila arbetar huvudsakligen digitalt men även med traditionella medier. De har lång branschvana och kan därför gynna undersökningen med perspektiv som rör både traditionella och digitala medier.

Figur 6. Motivering av respektive byrå

3.6.3 Utformning av intervjuguide

En intervjuguide är en mer eller mindre strukturerad plan för hur intervjuer för en viss kvalitativ studie ska genomföras (Bryman & Bell, 2017). Det är viktigt att intervjuguiden och dess frågor tillåter intervjupersonen att tala om sådant som bidrar med relevans och förståelse till undersökningen. Vidare är det viktigt att frågorna möjliggör en inblick i intervjupersonens uppfattning av sin omvärld, samt att den medför ett visst mått av flexibilitet till intervjutillfället. Vad gäller de enskilda frågorna i intervjuguiden ska dessa enligt Bryman och Bell (2017) behandla området som är ämnat att undersökas, men inte på en alltför detaljerad nivå då det kan begränsa vidden i ett svar som annars skulle kunna ge ytterligare värde till diskussionen.

Vid utformandet av en intervjuguide är en lämplig utgångspunkt att försäkra sig om att frågorna täcker in samtliga delar av studiens syfte och huvudsakliga frågeställning (Bryman & Bell, 2017). Samtidigt är det viktigt att låta intervjun färgas av vad den intervjuade anser vara

relevant i den övergripande frågan, så att studiens resultat framkommer ur den intervjuades synvinkel. Som ett första steg ska intervjuguiden redogöra för i vilken ordning respektive tema ska behandlas under intervjun, vilket görs för att få en sammanhängande intervju. Det är också viktigt att ta reda på diverse bakgrundsfakta om den intervjuade så att svaren kan placeras i ett sammanhang. Utöver det här menar Bryman och Bell (2017) att frågorna inte ska vara ledande.

Vid utformningen av intervjuguiden har författarna tagit hänsyn till ovan struktur för att säkerställa att intervjuerna bidrar till studiens frågeställning i så hög grad som möjligt. Därav har frågorna formulerats så att de täcker in samtliga delar av undersökningens syfte med en övergripande ordning för de olika teman som ska behandlas. Först behandlas bakgrundsinformation som antal år som respondenten varit verksam inom branschen. Därefter behandlas marknadsföringsetik generellt och sedan mer inriktat på om det finns någon skillnad i etik mellan traditionella och digitala medier. Sedan går temat över till hur beslutsfattande i etiska frågor sker i respektive organisation. Frågorna har även formulerats så att de ger utrymme för de intervjuade att svara fritt och utifrån sin egen uppfattade bild. Intervjuguiden återfinns i appendix A.

3.6.3 Tillvägagångssätt vid intervjuer

Vid kvalitativ forskning är det viktigt att följa intervjuguiden, men med plats för flexibilitet kring frågornas ordning, vidareutveckling av intressanta svar och att reda ut motsägelsefulla svar (Bryman & Bell, 2017). Vid utförandet av intervjuerna har därför intervjuguiden följts, men inte alltför strikt och med förbehåll för att kunna ändra ordningsföljd på frågorna. Vid lämpliga tillfällen har följdfrågor ställts till respondenten för att få ett mer utvecklat svar på vad de sagt. Författarna har genomgående varit objektiva vid intervjuerna och ställt öppna följdfrågor för att inte vara ledande. Inspelning av intervjuer är en viktig del i en kvalitativ forskningsprocess för att kunna fånga viktiga detaljer i rätt ordföljd (Bryman & Bell, 2017). Intervjuerna har därför spelats in med respondenternas godkännande för att underlätta vid analys av data. Bryman och Bell (2017) menar även att inspelning av intervjuer gör att forskaren kan vara mer fokuserad på vad som sägs när det inte finns ett lika stort behov av att föra anteckningar.

Intervjuerna har genomförts via telefonsamtal då det ger utrymme för flexibilitet för både respondenter och intervjuare. Anledningen till att inte ha personliga möten med respondenter har varit geografisk begränsning, samt för ökad flexibilitet för tid och rum. Bryman och Bell (2017) menar att fördelarna med att inte ha personliga intervjuer och istället genomföra röstsamtal är att det är mer kostnadseffektivt och kan göra respondenten mer bekväm att prata om känsliga ämnen. Intervjuguiden har skickats ut på förhand via mail i syfte att ge samtliga respondenter samma förutsättningar att läsa in sig på materialet och bidra till en god diskussion.

Vid kvalitativa intervjuer är det viktigt att forskaren lyssnar noga och är lyhörd så att passande följdfrågor kan ställas (Bryman & Bell, 2017). Därför har intervjuerna utförts med samtliga författare närvarande, men enbart två har varit delaktiga i själva samtalet. En intervjuare har ställt huvudfrågorna utifrån intervjuguiden och en annan har lyssnat noga för att ställa lämpliga följdfrågor. En tredje författare har fört anteckningar i bakgrunden för att underlätta senare analys av insamlad data.

3.7 Analys av data

Vid en kvalitativ forskningsstrategi tenderar insamlad data att vara omfattande och relativt svårhanterlig, eftersom den är grundad från beskrivande intervjuer eller andra dokument (Bryman & Bell, 2017). För att underlätta för analysen av datan har samtliga intervjuer spelats in och sedan transkriberats. För att hantera mängden data i en kvalitativ analys kan därefter flera olika tillvägagångssätt användas. Ett angreppssätt som förespråkas av Rennstam och Wästerfors (2015) är att utgå efter en trestegsmodell där man börjar med att sortera datan, för att sedan gå över till att reducera och till sist argumentera. Det första steget, sortera, grundar sig i behovet att strukturera upp de röriga resultat som kvalitativa data ofta för med sig. Rennstam och Wästerfors (2015) menar vidare att sortering av kvalitativa data är oundvikligt och nödvändigt. Ett sätt att sortera är att utgå ifrån övergripande teman, både genom att se till innehållet och dess form. Upprepade ämnen kan tillsammans utgöra ett särskilt tema och en särskiljning mellan olika innehåll bör göras vid uppdelningen. För en framgångsrik sortering bör forskaren upprepade gånger gå igenom materialet noga och jämföra olika svar med varandra (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Vid sorteringen av materialet har författarna valt att skapa tre övergripande teman utifrån ett antal områden som samtliga respondenter berörde under intervjuerna. Områdena är även anpassade utefter studiens syfte för att skapa en tydlig bild av hur respektive byrå förhåller sig till de olika delarna i frågeställningen. Det första temat är etisk problematik, vilket redogör särskilda etiska dilemman som byrån stött på för att ge en bild av hur problematiken kan se ut från fall till fall. Nästa tema är etik inom traditionella och digitala medier, vilket syftar till att spegla hur respektive byrå upplever etik i olika medier. Det tredje och sista temat är beslutsfattande, vilket beskriver hur beslutsfattandeprocessen ser ut i respektive byrå och vad man tar hänsyn till vid beslut i etiska frågor.

När ordning har skapats genom sortering ska materialet reduceras. Reducering innebär att de mest relevanta delarna ur materialet väljs ut som får representera helheten, eftersom allt inte kan presenteras i den slutgiltiga framställningen (Rennstam & Wästerfors, 2015). Materialet kan exempelvis skäras ned genom att arbeta med illustrativ reduktion, som innebär framhävaning av utdrag som utmärker ett visst fenomen. Vid reduktionen av materialet har denna illustrativa metod använts, där författarna valt att framhäva delar av materialet som lämpligast möter studiens syfte och de tre huvudsakliga teman som nämns ovan (Rennstam & Wästerfors, 2015). Därav har övriga områden som författarna funnit irrelevanta för att besvara studiens syfte inte tagits med i empirin.

Den tredje och sista delen i analysprocessen är argumentation, med anledningen att det inte räcker att sortera och välja bort delar av materialet för en lyckad kvalitativ analys (Rennstam & Wästerfors, 2015). Argumentation innebär att forskaren i sin analys hävdar något, vilket kan göras genom teoretisering på basis av studiens empiri. Då skapar forskaren teori utifrån vad resultatet av studien säger och argumenterar på så vis för det som hävdas. Vidare innebär denna teoretisering inte en bekräftelse av tidigare teori, utan snarare en påbyggnad till existerande teori (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Vid argumentation har författarna valt att analysera materialet i empirin genom att utgå från existerande teorier, för att kunna besvara studiens syfte på ett nyanserat och berikande vis. Genom att tolka materialet med tidigare forskning och teorier som utgångspunkt, har författarna fört en diskussion som har lett fram till en analys där det som hävdas grundas i en välmotiverad argumentation. Med en sådan argumentation av materialet har författarna

teoretiserat empirin för att nå fram till de bidrag som studien tillför i förhållande till existerande teori.

För att underlätta för läsaren har materialet i empirin presenterats utefter varje enskild byrå. För respektive byrå har därefter de tre övergripande områdena som nämnts ovan använts för att fördela materialet och underlätta vid besvarandet av undersökningens syfte. Författarna har valt det här upplägget för att ge läsaren en tydlig bild över hur respektive byrå resonerar kring de olika områdena. Vidare menar författarna att det medför en lättbegriplig uppdelning av materialet, vilket också ger möjlighet till att särskilja och jämföra de olika byråerna med varandra. Det är enligt författarna fördelaktigt eftersom det ger en mer sammanhållen bild av respektive byrå och kan tänkas bidra med ökad tydlighet för läsaren. För att underlätta ytterligare sammanfattas materialet i empirin i en tabell som ger en överblick av varje byrå utifrån respektive huvudområde.

3.8 Metodkritik

En kvalitativ forskningsstrategi öppnar upp för tolkning och förståelse för undersökningsfrågan, men bär även med sig nackdelar som metoden kritiserats för. Enligt Bryman och Bell (2017) är en huvudsaklig kritik mot kvalitativ forskningsstrategi att den tenderar att bli för subjektiv. Vidare grundas kritiken i att kvalitativa studier riskerar att färgas för mycket av vad forskaren anser vara betydelsefullt och relevant (Bryman & Bell, 2017).

Urvalet kan också kritiserars, då intervjuerna bara har gjorts med en representant från varje organisation. Det kan tänkas leda till en snedvriden bild av hur organisationen är, eftersom den intervjuade kan tänkas ge sin subjektiva uppfattning om saken. Genom att bara intervjua en person från varje företag istället för att göra fler intervjuer med personer inom samma organisation finns risken att informationen blivit något vinklad. Å andra sidan medför studiens syfte att ett flertal organisationer tas med i undersökningen, varför en person per organisation har intervjuats.

Kritiker av kvalitativ metod menar att resultaten inte heller kan representera en population (Bryman & Bell, 2017). Kopplat till det här är kritiken som riktats mot ett målstyrt urval, vilket mer eller mindre utesluter möjligheten att representera populationen (Bryman & Bell,

2017). Författarna är därför medvetna om att studien inte representerar hela marknadsföringsbranschen, då det enbart är fem företag som intervjuats.

Valet att utföra telefonintervjuer istället för personliga intervjuer kan också kritiserats. Telefonintervjuer kan vara svåra att hålla under en längre stund jämfört med personliga intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Det är anledningen till att intervjuerna inte har hållits längre än 60 minuter. Å andra sidan kan det tänkas medföra ett bortfall av viktiga synpunkter som inte fått ta plats under intervjun på grund av tidsbrist. För att komma till bukt med det har intervjufrågorna fokuserats för att respondenten ska ge djupa svar och diskussioner.

4. Empiri

I det här avsnittet presenteras svaren från samtliga intervjuer. De olika byråerna benämns med färger och svaren presenteras per byrå. Huvudområdena i empirin är etisk problematik, etik inom traditionella och digitala medier, samt beslutsfattande. Slutligen sammanfattas empirin som helhet i Figur 7, fördelat enligt huvudområdena.

4.1 Byrå Röd

4.1.1 Etisk problematik

Respondenten från byrå Röd beskriver att etiska dilemman inom marknadsföring kan uppstå på flera olika sätt. Ett exempel som tas upp är en uppdragsförfrågan som inkommit från ett internationellt tobaksbolag om att skapa en kampanj om cigaretter. Respondent Röd menar att ett sådant uppdrag är oetiskt och förklarar det enligt följande:

“Det där är ju ett etiskt dilemma eftersom rökning ju också har visat sig vara väldigt skadligt för människor och människor dör utav det. För oss var det ganska enkelt och inte så mycket dilemma utan snarare ganska tydligt att det var etiskt problematiskt för oss, där vi helt enkelt tackade nej till uppdraget”
(respondent Röd).

Vidare tas ytterligare ett exempel upp som rör spelbolag och bettingtjänster. Om byrå Röd skulle få en förfrågan om att arbeta med spel och betting menar respondenten att de inte skulle ta på sig uppdraget. Det gäller dock med ett undantag för ett särskilt spelbolag som de ser som en potentiell uppdragsgivare framöver. De kan tänka sig att arbeta med just det här spelbolaget för att de värdesätter etik genom att vara varsamma i sin marknadsföring och genom att ta ansvar för att inte bidra till spelberoende. Respondenten menar vidare att det är få företag inom spelbranschen som tar ett sådant ansvar och att det här enskilda spelbolaget därmed utmärker sig.

4.1.2 Etik inom traditionella och digitala medier

Respondent Röd beskriver att fördelningen mellan traditionella och digitala medier på byrån är cirka 50 procent vardera. Däremot genomför de aldrig en kampanj som inte har några

digitala inslag. Vidare beskriver respondent Röd att den digitala aspekten är viktig att beakta för samtliga företag idag. Ett exempel är att digitala medier ger möjlighet till att mäta resultat mer effektivt. Med hjälp av det digitala kan företag exempelvis få en omedelbar uppdatering om hur en kampanj har gått.

En skillnad som respondent Röd upplever i takt med digitaliseringen och de digitala medierna är att allt är mer synbart idag. Vidare beskriver respondent Röd att alla kan köpa annonsering idag. Det behöver inte vara en känd annonsör, utan annonsering kan ske fritt på exempelvis Facebook. Respondent Röd beskriver även att denna typ av digital annonsering inte behöver kosta särskilt mycket, vilket leder till att digitala miljöer är mer tillgängliga.

Vidare beskriver respondent Röd att det idag är mer problematiskt när privatpersoner och mindre företag kan annonsera i digitala miljöer, då det inte är lika självklart vem som är avsändaren bakom budskapet. Respondenten beskriver att hen själv har råkat ut för bedrägeri vid digital annonsering på Facebook och menar på att det aldrig hade hänt via en analog annonsering. Sammanfattningsvis menar respondent Röd att framväxten av digitala medier och digitaliseringen har lett till ökad synbarhet och att det är mer utmanande att avgöra vem som står bakom en annons. För att säkerställa att de anställda är medvetna om vilka lagar och regler som gäller, genomförs utbildningar som ställer krav på att en viss nivå av kunskap om lagstiftning inom marknadsföring och kommunikation upprätthålls.

4.1.3 Beslutsfattande

Respondent Röd beskriver att de har en tydlig beslutsprocess när det uppstår etiska dilemman. Beslutsprocessen vid ett etiskt dilemma börjar med att projektgruppen gemensamt för en diskussion om vilka ändringar som bör ske, för att byrå Röd ska kunna stå bakom projektet. När de kommit fram till vad de anser behöver korrigeras förankrar gruppen det här med chefen, som förhoppningsvis ställer sig bakom förändringen. När det gjorts återkopplar byrå Röd till kunden i fråga och stämmer av om de är mottagliga för en korrigerande. Respondenten utvecklar sitt resonemang enligt följande:

“Sen får vi argumentera med kunden om vårt etiska dilemma och har vi en samsyn där så är det inga problem, då kan vi fortsätta, då väljer vi en annan

väg. Hittar vi inte fram till det då blir det problematiskt, då kan vi inte jobba med det uppdraget” (respondent Röd).

Vidare beskriver respondenten från byrå Röd att beslutsprocessen vid ett etiskt dilemma går relativt snabbt. Respondenten förklarar att projektgruppens medlemmar och chef alltid är överens vid ett etiskt dilemma och att de har en gemensam och tydlig kompass som efterlevs. Byrå Röd ägs av ett större bolag som tillhandahåller Code of Conducts och policys som byrå Röd måste ta hänsyn till vid beslutsfattande i etiska frågor. Samtliga medarbetare går utbildningar och gör webbtester på de policys som gäller, där de måste få ett visst antal rätt för att bli godkända. Vidare menar respondent Röd att det är viktigt att budskapet de sänder ut alltid är sant och etiskt. Respondent Röd beskriver en situation där deras uppdragsgivare benämnde sin målgrupp på ett sätt som byrå Röd inte kunde stå bakom. Respondent Röd menar att de som kommunikatör har ett stort ansvar i hur de väljer att spegla samhället i sin kommunikation, då det kan påverka mottagaren.

Vidare menar respondenten att i takt med att byrå Röd har skaffat sig mer erfarenhet, behöver de inte längre hänvisa till sin Code of Conduct för att fatta ett etiskt beslut. Respondenten resonerar enligt följande:

“Jag tycker också att man inte behöver gå och slå i ett sånt här Code of Conduct-dokument för att hitta rätt, utan har man jobbat tillräckligt länge och mycket med kommunikation så blir den där kompassen pekande åt rätt håll hela tiden” (respondent Röd).

Vidare beskriver respondent Röd att den mest påtagliga utmaningen vid beslutsfattande inom etiska dilemman i takt med den digitala utvecklingen är GDPR. Idag är byrån hårt styrda vad gäller behandling av data och personuppgifter, vilket respondent Röd menar är komplext redan från början. GDPR och den juridiska processen är således mer komplicerad idag. De beskriver även att de idag är mer begränsade vid uppföljning av målgrupper och vilka som interagerat med deras kommunikation.

Respondent Röd beskriver vidare att byrån tar hänsyn till både kunden och slutkundens intresse vid ett etiskt beslutsfattande. De nämner att en av deras kunder har ett stort miljöfokus, vilket i sin tur påverkar både hur byrå Röd kommunicerar ett budskap och hur de

fattar beslut. Däremot menar respondent Röd att deras sätt att arbeta aldrig kan stämma överens helt med andra intressenters intresse, exempelvis miljöorganisationer som är emot konsumtion. Vidare beskriver respondent Röd att så länge det finns en efterfrågan för konsumtion, finns det ett uppdrag för dem att genomföra. Däremot menar respondent Röd att de tillsammans med uppdragsgivaren förändrar sitt sätt att producera kommunikation utifrån marknadens behov.

4.2 Byrå Gul

4.2.1 Etisk problematik

Respondenten från byrå Gul tar upp spelregleringen som en etisk problematik i branschen och förklarar att det gäller spelbolagens verksamhet som helhet. Respondent Gul menar att problematiken handlar om vilka företag som byrån är beredd att företräda. Byrån arbetar med spelbolag och har gjort det under en längre period, vilket respondent Gul menar kan leda till diskussioner internt. Att följa svensk lagstiftning lyfts fram som en självklarhet. Utöver lagstiftningen menar respondenten från byrå Gul att det sedan handlar om en moralisk kompass där en avvägning görs mellan olika aktörer och marknader som de verkar på.

4.2.2 Etik inom traditionella och digitala medier

Byrå Gul har en fördelning mellan traditionella och digitala medier där de arbetar till ca 50-60 procent med digitala medier. Respondent Gul menar att de traditionella medierna fortfarande har en så pass stor del i budgeten då dessa medier är dyra och att det är billigare att använda sig av digitala medier. Hos byrå Gul växer det digitala arbetet för varje år. Respondenten från byrå Gul menar att etiska frågor inom marknadsföring definitivt har förändrats till följd av digitaliseringen. Respondent Gul menar att det tidigare varit tydligare vad som får och inte får göras inom marknadsföring, vilket försvårades i takt med de större amerikanska mediebolagens intåg i Sverige. Tidigare rådde ett tydligare utgivaransvar vilket också gäller bland svenska medieföretag. I kontrast till det menar respondent Gul att digitala plattformar inte tar ett sådant ansvar i lika stor utsträckning, och beskriver det enligt följande:

“Det var ett tydligt utgivaransvar, Facebook och Google tar ju inte ansvar på samma sätt som svenska medieföretag gör. Det gör att det blir skillnader som öppnar upp dörrar för gråzoner på allt och digitala plattformar som inte existerade tidigare” (respondent Gul).

Respondent Gul utvecklar resonemanget om gråzoner med ett exempel som rör vinproducenter. Respondenten menar att svensk alkohollagstiftning är tydlig och att de som byrå fått vara mycket strikta i sitt arbete med kunderna inom det området. Det här skiljer sig däremot ibland från konkurrenternas sätt att tolka lagstiftningen. Som ett exempel har företag verksamma inom dryckesbranschen vid tillfällen publicerat innehåll på Facebook där byrå Gul ansåg att sådant innehåll var över gränsen för vad de anser vara tillåtet på plattformen. Byrå Guls kund har därefter sett hur konkurrenter publicerat material på ett sätt som byrå Gul rekommenderat dem att avstå från utifrån etiskt perspektiv. På så sätt menar respondent Gul att otydligheten kan leda till att man vinner eller förlorar stora konkurrensfördelar beroende på hur lagstiftningen tolkas, eftersom att lagstiftningen alltid är öppen för individuell bedömning. Respondent Gul säger följande:

“Skillnaden [mot traditionella medier] råder ju i att våra kära politiker inte har kunnat hänga med och besluta om definitionerna på medier i den digitala världen. De [lagstiftare] har inte hängt med i digitaliseringen överhuvudtaget” (respondent Gul).

Inom media är det enligt respondent Gul tydligt vem som är ansvarig utgivare, men det är inte lika tydligt i annonser i sociala medier såsom Facebook. Respondent Gul ifrågasätter om Facebook är ett media och menar att problematiken ligger i att politiken inte hänger med i huruvida plattformar i den digitala världen ska definieras som media eller inte.

Respondenten från byrå Gul menar även att sociala plattformar som exempelvis Facebook inte heller ger utrymme för samma typ av källkritik som finns i traditionella medier. Respondent Gul anser att en stor brist på källkritik på digitala plattformar råder bland privatpersoner och utvecklar sitt resonemang enligt följande:

“Folk har inte den här källkritiska sidan, för att vi är ju uppvuxna med att det som har stått i media stämmer. Idag ser det inte ut så för det är ingen som tar ansvar för att någon har skrivit något eller att det har publicerats” (respondent Gul).

Respondenten ser att en möjlig konsekvens av att det här är att vissa aktörer kan nå stora framgångar genom ett omoraliskt och oetiskt agerande.

4.2.3 Beslutfattande

Vid etiska beslut inom byrå Gul förklarar respondenten att utgångspunkten är företagets egna värderingar och utvecklar det som följande:

“Jag tycker att det här [etiskt beslutfattande] hänger ihop med vår kultur, vilka är vi, vårt why och vårt existensberättigande i förhållande till våra kärnvärden och vår vision och mission. Det är ju grunderna i vilka vi vill vara, vad vi vill uppnå och vad människor känner när de är hos oss på möten och jobbar tillsammans med oss som partners” (respondent Gul).

Respondent Gul utvecklar vidare genom följande:

“Att välja att vara med vår byrå, då vet du ganska tydligt vad du [etiskt] står för skulle jag säga” (respondent Gul).

Diskussioner kan uppstå inom företaget där en anställd har vissa mål att uppnå å kundens vägnar, vilket möts av personer som vill tänka till ett extra varv i frågan. Angående företagskulturen på byrån menar respondent Gul att en öppenhet i kommunikationen är viktig:

“Vi vill ha högt i tak så att man kan framföra sina åsikter och oavsett vem man är och hur man tycker och tänker så är tanken att vi gemensamt ska komma fram till ett beslut” (respondent Gul).

Vid sådana diskussioner funderar gruppen gemensamt över hur företagets värderingar rimmar med ett visst agerande, vilket brukar leda till ett relativt snabbt beslut i frågan. Respondenten lyfter också fram att det inte handlar om att säga till de anställda exakt hur de bör agera eller resonera, utan snarare att det handlar om en diskussion som utgår ifrån byråns kärnvärden och interna policys.

Om det rör sig om en rent juridisk fråga där byrå Gul är osäkra på vilket beslut de ska ta vänder de sig till en extern kontakt som är specialiserad på juridiska frågor. När det däremot inte handlar om att följa lagstiftning utan snarare om etik och moral så menar respondent Gul att projektgruppen tillsammans diskuterar frågan. Vid behov tas det sedan vidare till en eller max två personer i ledningen som får ta ett sista beslut. Respondent Gul menar att det dock inte har gått så långt än och förklarar enligt följande:

“Som tur är har vi byggt en sådan typ av företagskultur, att när det handlar om de bitarna så har vi ganska stor samsyn även om det kan uppstå diskussioner såklart. Men vi vet när vi gör rätt eller när vi är ute och svajar i gråzonen” (respondent Gul).

Respondenten från byrå Gul menar vidare att riktlinjerna är tydliga för de anställda och att det därför sällan blir några sådana större diskussioner.

Vad gäller kundsidan anser respondenten från byrå Gul att de måste vara mycket tydliga med sina värderingar och åsikter när de ger råd till sina kunder. De menar att de hjälper kunden att skapa tillväxt genom att bidra med information till dem. Därefter ligger det i kundens händer att ta ett beslut i hur de använder den informationen och respondent Gul utvecklar diskussionen enligt följande:

“I slutändan är det ju kundens beslut vad de vill göra med den informationen. Men skulle vi uppleva att man inte har samsyn i alltför stor utsträckning så tror jag inte att man samarbetar särskilt länge till” (respondent Gul).

Respondenten från byrå Gul menar att det i traditionella medier varit väldigt tydligt vad som är tillåtet och inte, eftersom många aktörer haft liknande policys. Respondent Gul anser att organisationens beslutsprocess i etiska frågor har försvårats i takt med digitaliseringen och blivit mer komplex. Komplexiteten är enligt respondent Gul en följd av en ökad otydlighet inom branschen gällande hur en aktör får agera och inte. Det är mer utbrett idag på grund av digitaliseringen och öppnar upp för fler diskussioner jämfört med tidigare, när beslutsprocessen var mer tydlig och enkel. Det ökade utrymmet för diskussion leder enligt respondent Gul till att mer tid och resurser behöver spenderas på att diskutera etiska frågor,

jämfört med vad man har behövt tidigare. Vidare menas att otydligheten idag banar väg för en problematik där företag får ställa sig frågan om de kortsiktigt vill tjäna snabba pengar på en affär, men som kanske innebär att man fattar ett beslut som känns omoraliskt.

Den gråzon och otydlighet som uppstått till följd av digitaliseringen försvårar enligt respondent Gul beslutsprocessen, angående värdegrund men även vad som är möjligt att genomföra och inte. Respondenten från byrå Gul trycker på vikten av lyhördhet och acceptans av förändring för att kunna hänga med i utvecklingen, och menar att det samtidigt är viktigt att stå fast vid sin värdegrund.

4.3 Byrå Blå

4.3.1 Etisk problematik

Respondent Blå nämner ett antal olika etiska dilemman, bland annat ett samarbete med ett internationellt tobaksföretag, varpå en diskussion uppstod om byrån skulle arbeta med dem eller inte. Respondent Blå förklarar att det var otydligt hur man skulle förhålla sig till fallet ur ett etiskt perspektiv och utvecklar enligt följande:

“Det fanns ingen policy, det var liksom nytt, branschen var så ny, man hade inte stött på någonting tidigare sådär, det var från fall till fall” (respondent Blå).

Respondent Blå menar att anställda på byrån var naiva och att det var en icke-debatt om de skulle arbeta med tobaksföretag eller inte, däremot fanns det personer som vägrade arbeta med det och valde att avstå. Respondent Blå beskriver att det också kunde handla om ekonomiska motiv när ett sådant uppdrag accepterades.

Ytterligare ett etiskt dilemma som respondent Blå har erfarit var ett möjligt samarbete med en firma som utför plastikoperationer. Hade det varit för att operera människor som exempelvis fått en brännskada, menar respondent Blå att det hade varit acceptabelt. Däremot kom det senare fram att målgruppen främst var kvinnor som ville operera sina näsor för att se mer västerländska ut. Kunden påstod sig enligt respondent Blå att vara ett bättre företag än vad de faktiskt var. Då valde byrå Blå att tacka nej till samarbetet.

4.3.2 Etik inom traditionella och digitala medier

Respondent Blå menar att etiken har förändrats i samband med digitaliseringen och det har exempelvis medfört att privatpersoner blir exponerade för marknadsföring på ett helt annat sätt. Respondent Blå menar att det räcker att gå in på internet eller sociala medier för att strax efter exponeras av reklam för de sidor som tidigare besökts. Respondent Blå menar att man därför måste vara mer försiktig idag när man befinner sig på internet för att inte ofrivilligt exponeras för reklam, både privat och professionellt.

Respondent Blå menar att man som privatperson har ett stort ansvar att etiskt representera företaget man jobbar på. Vidare ges ett exempel där byrå Blå hade en anställd på chefsnivå som skrev politiska inlägg på sina sociala medier. Det ansåg respondent Blå var etiskt tveksamt och frågade därav ledningen om det var acceptabelt att ha en individ högt upp i organisationen som uttryckte sig på ett sådant sätt. Vidare menar respondent Blå att det idag är lätt att bygga upp varumärken på internet, men betydligt enklare att riva bara genom att publicera ett uppseendeväckande inlägg på sociala kanaler.

Respondent Blå menar att etiska riktlinjer är mycket tydligare kopplat till traditionella medier i jämförelse med digitala medier. Traditionella medier har utvecklats under en mycket lång tid medan digitala medier utvecklas i ett högre tempo. De digitala möjligheterna om vad man kan göra ändras så snabbt att det inte längre bara handlar om vad man kan göra, utan även om man ska göra det. Respondent Blå refererar till Facebook och förklarar att de har svårt att kontrollera vad som marknadsförs på plattformen, vilket kan leda till etiska problem. Google är ett annat exempel, som mer eller mindre skapar en digital kopia av användarna baserat på hur de navigerar på internet. Respondent Blå menar att Google på så vis kan skapa sig en bild av privatpersoner och rikta personifierade annonser till dem utifrån det här. Å andra sidan kan dessa annonser slå fel då det eventuellt inte stämmer överens med det faktiska behovet hos personen i fråga, vilket öppnar upp för diskussion om det är acceptabelt ur ett etiskt perspektiv.

På byrå Blå anses att den digitala världen är betydligt svårare att hantera, då nya etiska situationer uppstår i högre utsträckning än i traditionella medier. Respondent Blå anser att det är viktigt att ta ansvar i etiska frågor och uttrycker sig enligt följande:

“Jag tycker man måste ha en egen policy och företaget måste ha en policy.

Det är inte så bra om jag inte sköter mig på sociala medier. Det [digitala] är idag mycket svårare. Men sammanfattningsvis, allt är mycket större och ställs mer på sin spets vad det gäller det digitala och etiska. Man stöter på dilemman som man inte gjort tidigare och man stöter på nya etiska problem och det handlar mycket om att välja väg” (respondent Blå).

Respondent Blå menar att det digitala rör sig i ett mycket högt tempo jämfört med det traditionella, vilket påverkar lagar och regler i etiska frågor. Hur man uppför sig på offentliga platser finns det lagar och regler för, däremot finns det inget motsvarande på internet. Respondent Blå anser att synsättet inom det digitala fortfarande är relativt naivt och att etiska frågor hanteras från fall till fall. Det gör att man bildar sig en uppfattning i takt med att byrån samlat på sig mer erfarenhet. Däremot menar respondent Blå att det inte finns någon uttalad policy på byrå Blå att förhålla sig till, men om det finns så har inte det kommunicerats ut tillräckligt väl till de anställda.

Respondent Blå menar att den digitala utvecklingen fortfarande befinner sig i en tidig fas vilket leder till att det ännu inte finns tydliga riktlinjer om hur etiska dilemman ska hanteras. Respondenten menar att det idag redan finns en uppsjö av etiska problem, och anser att etiska dilemman ökar i takt med digitaliseringen. Anpassning av lagstiftning för digitala frågor implementeras ofta efter en längre tid, då den digitala världen är under ständig förändring, vilket gör att nya etiska dilemman uppstår kontinuerligt. Respondent Blå menar att liknande etiska dilemman inte har uppstått på samma sätt inom traditionell media då utvecklingen av dessa medier har skett under en längre tidsperiod, vilket har lett till att lagstiftning och riktlinjer har samstämt med denna utveckling.

4.3.3 Beslutsfattande

När det uppstår ett etiskt dilemma under ett projekt på byrå Blå, lyfts det upp direkt. I mindre fall diskuteras det inom projektgruppen vad som anses vara rätt beslut. Respondent Blå upplever att det på byrå Blå inte finns en avdelning inom företaget som arbetar med etiska frågor hos dem och uttrycker sig enligt följande:

“Jag upplever det inte som om det finns någon jätteorganisation eller några supersmarta som tänker kring det där [etik] hos oss. Om du frågar de

personerna så skulle de nog säga att det finns tydliga policys och förhållningsregler men jag upplever det inte som så” (respondent Blå).

Byrå Blå har tidigare fått ett uppdrag från en kund som respondent Blå ansåg var etiskt tveksamt och personligen inte hade velat marknadsföra. Trots det valde de att ta sig an uppdraget. Respondent Blå menar att det på byrå Blå inte finns en uttalad Code of Conduct för hur man hanterar etiska dilemman. Istället råder primärt en diskussion bland de som jobbar på företaget. Dock handlar inte diskussionen enbart om huruvida ett uppdrag är etiskt eller inte, då även ekonomi spelar in. Respondent Blå menar att det råder ett relativt cyniskt tankesätt kring etiken i uppdragen de tar sig an. Om byrå Blå alltid hade haft fullt med uppdrag och rent ekonomiskt kunde välja fritt vilka de vill jobba med, så hade de valt bort etiskt tveksamma uppdrag, men så är inte alltid fallet.

Respondent Blå upplever att det ofta uppstår någon form av etiskt rättfärdigande på byrå Blå när de tar sig an etiskt tveksamma uppdrag. Respondent Blå ger ett exempel på när byrån tog ett uppdrag som befann sig i den etiska gråzonen. Vidare försvarade byrå Blå det här uppdraget genom att uttala sig om att de kunde påverka företaget i fråga om de valde att jobba med dem. Det anser respondent Blå är en naiv synvinkel och menar att det då är bättre att vara ärlig och säga att de tar uppdraget för att de helt enkelt inte har råd att tacka nej.

När byrå Blå står inför ett större etiskt dilemma är det ledningsgruppen som fattar ett beslut. Däremot respekterar ledningsgruppen personalens åsikter och väger in om de hade kunnat tänka sig att arbeta med ett visst uppdrag. Mot denna bakgrund menar respondent Blå att det i slutändan är personalen på byrån som avgör om de ska arbeta med ett projekt som ligger i den etiska gråzonen. Vidare nämner respondent Blå att folk idag har lätt för att skaffa jobb, och om företaget inte lyssnar på personalens åsikter, kan de bli av med sina medarbetare då de kan välja att arbeta någon annanstans som samstämmer med deras etiska värderingar.

Företagskulturen påverkade också i hög grad vilka uppdrag byrå Blå tog på sig för några år sedan. Så är dock inte fallet längre, vilket respondent Blå tror beror på att byrån haft högre personalomsättning de senaste åren. Tidigare var företagskulturen så pass stark att de anställda kunde bojkotta uppdraget om byrå Blå tagit sig an ett etiskt tveksamt uppdrag. Respondent Blå menar på att de anställda idag är mer försiktiga än vad de var förr, vilket leder till att de inte uttrycker sina etiska synpunkter på samma sätt.

På byrå Blå strävar de efter att ta hänsyn till olika intressenter när de tar ett uppdrag som skulle kunna bli etiskt ifrågasatt, men det är inte alltid helt lätt. Om byrå Blå skulle arbeta med ett kontroversiellt uppdrag anser respondent Blå att det är viktigt att inte kommunicera ut en alltför radikal synvinkel gällande vissa intressefrågor. Man bör enligt respondent Blå alltid ta samhällets alla intressenter i beaktning när man utför uppdrag och det går hand i hand med att undvika uppdrag som eventuellt är negativa för slutkonsumenten.

Respondent Blå anser vidare att beslutsprocesser i etiska frågor var långsammare innan digitaliseringen. Förr var besluten mer genomtänkta och de anställda kunde bilda sig en djupare uppfattning av ett uppdrag innan de fattade ett beslut. Digitaliseringen har gjort att det blivit betydligt svårare att fatta organisatoriska beslut. Beslut är numera inte lika genomtänkta och de kan fattas väldigt hastigt, vilket kan vara en följd av att digitaliseringen möjliggjort att beslut kan fattas oberoende av tid och rum.

4.4 Byrå Grön

4.4.1 Etisk problematik

Respondenten från byrå Grön uttalar att det ofta förekommer diskussioner kring etik inom företaget. Det menar respondent Grön beror på att de arbetar digitalt och det som främst diskuteras är hantering av data och på vilket sätt de ska arbeta med personlig information. Ytterligare ett etiskt dilemma som ofta kommer på tal inom organisationen är frågan om representation och jämlikhet. Det är viktigt att det finns en fördelning vad gäller kön, etnicitet och ålder med mera vid utformande av reklam och utformande av kommunikation. Ett exempel på ett sådant etiskt dilemma var när byrå Grön skapade kommunikation som skulle fungera globalt, där vissa länder och kulturer inte tillät att kvinnor medverkade i kommunikationen. I det här fallet ställdes byrå Grön inför ett etiskt dilemma då de själva anser att kvinnor ska få delta i kommunikationen de skapar.

Vid ett sådant etiskt dilemma menar respondenten från byrå Grön att de gör allt de kan för att få igenom sina etiska värderingar och förslag till kunden. Däremot, om kunden och byrå Grön inte är helt överens, kan de behöva anpassa sig i vissa situationer. Vidare beskriver respondenten att det finns vissa branscher som byrå Grön helt väljer bort att arbeta med. Några exempel på sådana branscher är vapen-, tobaks- och pornografiindustrin och

anledningen till att de inte arbetar med dessa branscher är för att byrå Grön anser att det är oetiskt. När det kommer till anställdas personliga etik menar respondenten att individen själv kan påverka:

“...så finns det också en öppenhet för att personer individuellt kan säga att jag vill inte jobba med alkohol, eller jag vill inte jobba med tobak... Men där det på ett mer personligt plan kan finnas en tveksamhet. Då har vi alltid möjligheten att säga att jag vill inte vara med i det här projektet” (respondent Grön).

4.4.2 Etik inom traditionella och digitala medier

Respondenten från byrå Grön pekar på att etiska frågor inom marknadsföring har blivit mer utmanande att hantera i takt med den digitala utvecklingen. En anledning till det här är att det idag finns tillgång till data på ett sätt som det inte funnits tidigare. Det är enklare att ta reda på information om individer, vilket leder till diskussioner angående personlig integritet.

Vidare menar respondent Grön även att influencer marketing kan leda till etiska diskussioner och att det har tagit tid att skapa regler för vad som ska gälla. Respondent Grön beskriver vidare att det alltid är viktigt att ha individens integritet i åtanke och vad de har rätt till. Däremot anser respondent Grön att Sverige överlag har ett bra skydd för individens integritet, men att det trots det kan uppstå etiska problem. Det tar alltid tid innan lagar och regler justeras då många annonser hinner prövas, och sen fällas, innan en justering i lagar eller regler sker.

Ytterligare en konkret skillnad mellan traditionella och digitala medier är att digitala medier ger möjlighet att komma mycket närmare konsumenten och att vara mer personifierade. Vidare beskriver respondent Grön att digitaliseringen har ökat möjligheten att mäta resultat. Det går inte att samla information om hur många som sett en annons i tidningen, men att mäta antal mottagare av en annons är väldigt enkelt i digitala medier. Respondent Grön anser att etiken är mer komplex att kontrollera i digitala medier än i traditionella medier, exempelvis i kommentarsfält på sociala medier. Sammanfattningsvis menar respondent Grön att det är viktigt att ligga steget före och att ha en handlingsplan för hur byrån ska agera om det uppstår en problematisk situation i digitala kanaler.

Respondent Grön menar att det finns en större erfarenhet inom traditionella medier och utvecklar enligt följande:

“De traditionella [medierna] har varit med längre och är ganska väl beprövade, man vet ganska väl vad man fälls för och inte” (respondent Grön).

När digitala medier studeras är det snarare rätten till personlig data som diskuteras och som kan bli ett etiskt dilemma. Kopplat till det här menar respondent Grön att GDPR har gjort stor skillnad. Det har fungerat som en guideline för vad man som företag får lov att göra och inte samt hur persondata ska hanteras. Vidare menar respondent Grön att trots uppkomsten av GDPR, finns det fortfarande en problematik bland digitala medier där regler och lagar inte hinner utformas i samma tempo. De digitala marknadsföringskanalerna, främst vid influencer marketing, anser respondent Grön fortfarande vara ostrukturerade. Det finns inte en genomgående struktur och i många fall är det otydligt vem som står bakom en annons.

Ytterligare en tveksamhet som tas upp är marknadsföring mot barn. Det är olagligt att rikta marknadsföring mot barn som är under 16 år, men exempelvis influencers har barn som är under 16 år som följer dem på sina sociala kanaler. Läger de upp en annons på sina kanaler kommer dessa barn exponeras för den. Respondent Grön menar att det finns större risker att etiska dilemman uppstår bland yngre målgrupper och förklarar vidare:

“Juridiskt löser man det genom att rikta sig till den vuxna, och det får inte vara direkt, i bildval, inte vara barnsligt. Men där finns det mycket tveksamma exempel, framförallt om man tänker att det är barn upp till 16 år. En 16-åring influeras mycket av vad en 25-åring hade gjort” (respondent Grön).

Respondent Grön förklarar att dessa diskussioner och tveksamheter kring yngre målgrupper ställer högre krav på byråer och deras kunder. Det är bättre att vara på den säkra sidan i dessa frågor och riskera att tappa försäljning istället för att riskera att de går emot lagen.

4.4.3 Beslutsfattande

När byrå Grön står inför ett etiskt dilemma och ska fatta ett beslut, börjar de med att säkerställa att de följer de lagar och regler som finns. Därefter studeras både byrå Gröns samt deras kunds policys och skulle där finnas en tveksamhet, tar byrå Grön hjälp av utomstående branschorganisationer. Vid en etisk gråzon kan de utomstående organisationerna hjälpa byrå Grön att tolka deras dilemma. Respondent Grön menar att det i slutet av dagen är kunden som bär det huvudsakliga ansvaret för vad som kommuniceras ut, men att det är byrå Gröns uppgift att påverka i en god riktning längs med vägen.

Däremot beskriver respondent Grön att beslutsprocesser som handlar om etiska dilemman har blivit mer komplexa att lösa i takt med digitaliseringen. Respondent Grön uttrycker följande:

“Det jag tänker är det man nu ser att stora händelser, den tekniska utvecklingen går väldigt, väldigt snabbt. Och om vi tittar på typiskt etiska diskussioner men även lagstiftning, är det ju långsamma processer”
(respondent Grön).

Många etiska dilemman inom digitala medier är fortfarande oprövade och respondent Grön menar att det kommer att ta tid innan det uppstår en bättre balans. Ytterligare en problematik kring beslutsfattande är om beslut ska fattas på statsnivå eller EU-nivå. Många digitala produkter är globala och vid en global kampanj kan det uppstå etiska dilemman om olika länder har olika policys och beslutsfattandeprocesser.

Vidare uttalar respondent Grön att vid etiska dilemman utgår byrå Grön alltid från slutkonsumenten och vill agera för deras bästa, vilket förklaras genom följande:

“För det första så försöker vi ju alltid att ta slutkonsumentens perspektiv. Även om vi såklart gör saker för att det ska gynna en kommersiell affär och det ska gynna [företaget] för att få ett ekonomiskt resultat” (respondent Grön).

Skulle byrån göra något opassande för slutkonsumenten, kommer även byrå Gröns kund drabbas av det. Oavsett vilka beslut som tas, måste byrå Grön upprätthålla en transparens och alltid kunna stå för det de har kommunicerat ut. Eventuell kritik som kan uppstå ska byrå

Grön kunna bemöta och samtliga beslut ska överensstämja med deras egna värderingar. Byrå Grön har en egen policy och Code of Conduct som ofta tas fram och diskuteras vid olika etiska dilemman och frågeställningar. Respondent Grön utvecklar resonemanget vidare:

“Det faller tillbaka på det, jag skulle inte säga att det [policys och Codes of Conduct] är några skrivbordsprodukter som ligger i någon bortglömd låda som ingen använder, utan vid väldigt många tillfällen tar vi upp och diskuterar” (respondent Grön).

4.5 Byrå Lila

4.5.1 Etisk problematik

Respondent Lila nämner att det som främst har varit etiskt problematiskt inom byrån är när individer har känt att ett visst uppdrag går emot deras personliga värderingar. Det har främst uppstått när det rör sig om känsliga ämnen som politik, spelbranschen, köttindustrin eller tobaksbranschen. Respondent Lila beskriver vidare att byrån aldrig har arbetat med något uppdrag som bryter mot lagen, utan de etiska dilemman som uppstått har varit problematiska på individnivå. Ett exempel var att en medarbetare hade haft en nära släkting som blev sjuk av rökning och ville av den anledningen inte ingå i ett projekt som skulle annonsera tobak. Vidare var det en medarbetare som inte ville arbeta med ett politiskt parti då personen i fråga inte delade partiets åsikter. Respondent Lila beskriver att när det rör sig om känsliga ämnen, har medarbetaren alltid ett val att avstå ett visst projekt.

På byrå Lila har det även hållits diskussioner i förebyggande syfte. Exempelvis har de diskuterat om de ska arbeta med spelreklam. Det är inget område som anställda på byrå Lila tycker är oetiskt, men det ligger i gråzonen. Däremot fördes dessa diskussioner innan regelverket för spelbranschen föll på plats. Utöver spelbranschen beskriver respondent Lila att även alkoholreklam har förändrats över tid. Tidigare fick företag endast göra reklam för lättöl, men alla var medvetna om att det var starköl som annonserades. I det här fallet valde byrå Lila att arbeta med kunder som sålde alkohol, men de informerade kunden om att de kunde bli fällda för denna typ av reklam. Respondent Lila menar på att de själva inte befann sig i en riskzon då det alltid är företaget i fråga eller den ansvarige utgivaren som blir fälld vid ett sådant fall.

4.5.2 Etik inom traditionella och digitala medier

En skillnad mellan traditionella och digitala medier som respondent Lila nämner är att det är tydligare vem som är avsändaren i traditionella medier. Det leder i sin tur till att företag inte behöver vara lika oroliga över vad som kommer upp i traditionella medier. Vidare beskriver respondent Lila att det självklart kan uppstå misstag även i traditionella medier, som när ett rasistiskt inlägg annonserades i en tidning. Personen som godkänt annonsen i tidningen hade fokuserat på de tekniska kraven och missat att granska innehållet. Respondent Lila menar vidare att etiska frågor i stora drag är mycket enklare att tolka i traditionella medier jämfört med digitala medier.

Vad gäller lagar och regler menar respondent Lila att de är samma för både traditionella och digitala medier. Det som skiljer sig är hur företag väljer att tillämpa lagen. Exempelvis är Facebook väldigt hårda mot reklam där avklädda personer förekommer, men det förekommer dagligen i olika typer av magasin. Respondent Lila anser att det är svårt att kontrollera digitala medier utifrån lagar och regler. En annons i tidningen tas fram av en reklambyrå, medan en digital annons kan utformas av en maskin och sprids till olika personer beroende på vad de har för datapunkter. Det gör det därav problematiskt att kontrollera på samma sätt som de traditionella annonserna. Däremot menar respondent Lila att det finns kontrollfunktioner i både traditionella och digitala medier. Digitala annonser kan kontrolleras via så kallad machine learning, där en dator kan känna av när något är misstänksamt i en annons.

En skillnad mellan traditionella och digitala medier som respondent Lila beskriver är att det är svårt som privatperson att annonsera i de stora traditionella medierna. I Sverige måste ett företag stå bakom en annons enligt respondent Lila, vilket gör de traditionella medierna mer kontrollerade och det förklaras enligt följande:

“Som privatperson är det jättesvårt för dig att få lov att annonsera i de traditionella medierna i Sverige. Det krävs att ett företag står bakom annonsen” (respondent Lila).

4.5.3 Beslutsfattande

Byrå Lila ägs av ett annat bolag, vars Code of Conduct passeras vidare till samtliga dotterbolag. Respondent Lila menar att denna kod har använts för att exempelvis ta beslut om

uppdrag för politiska partier, vilket ansågs vara acceptabelt enligt koden. Respondent Lila anser dock att koden har sina begränsningar då det kan komma upp diskussioner som inte är helt självklara utifrån vad koden säger. Respondent Lila menar att det händer att byrån vänder sig till denna kod för att ta beslut i etiska frågor, men att det oftare handlar om att en anställd tar upp en fråga där något känns oetiskt. Dessutom menar respondent Lila att beslutsprocessen i etiska frågor har förändrats i takt med digitaliseringen. Som ett exempel tar respondenten upp en dejtingsajt som skulle uppmana till otrohet, där byrån tackade nej till uppdraget eftersom de ansåg att det var en tjänst som var oetisk i grunden. Vid ytterligare en diskussion om en dejtingsajt för yngre kvinnor som umgås med äldre män och tar emot presenter i utbyte, ansåg byrån att de aldrig skulle vilja arbeta med dem som kund. Respondent Lila utvecklar resonemanget enligt följande:

“Där fick vi aldrig ens frågan utan det var mer att vi satte oss ner och snackade liksom att, nej, är det någon som vet vem som hjälper [marknadsför] de här för det här verkar ju sjukt oetiskt” (respondent Lila).

Respondent Lila menar att det inte krävdes av byrån att vända sig till sin Code of Conduct, då beslutet fattades av de anställda direkt. Det har även diskuterats på ledningsnivå där de kom fram till att byrån aldrig skulle tacka ja till ett sådant uppdrag då det ansågs vara oetiskt.

Däremot menar respondent Lila att någon som är långt ner i företagets hierarki inte själv kan kräva att ett visst uppdrag inte genomförs, eftersom det inte hade fungerat inom byrån.

Respondent Lila lyfter fram att om något dras till sin spets så ligger det hos VD:n att ta ett sista beslut. Det är då viktigt att vara på samma våglängd internt för att hitta en lämplig kandidat till varje uppdrag. Annars skulle samarbetet enbart innebära en onödig kostnad och att det då är bättre att byrån avstår helt från uppdraget.

När ett etiskt dilemma uppstår på byrå Lila tar enskilda anställda i första hand upp det med sin närmsta chef. En anställd kan dock själv välja att ta ett beslut i frågan om denne upplever att det inte krävs någon ytterligare rådgivning från högre nivåer. Om det skulle leda till att en individ inte vill delta i ett visst uppdrag kan de framföra det. I dessa fall försöker byrå Lila diskutera vem som kan medverka istället, och är det då ingen som vill arbeta med uppdraget så meddelas kunden om att samarbetet avbryts.

Vid uppdrag som rör till exempel spelbolag och alkoholproducenter har byrå Lila valt att arbeta med uppdraget så länge uppdragsgivaren själv följer de lagar och regler som finns. Byrå Lila är medvetna om att vissa affärsområden kan ifrågasättas ur ett etiskt perspektiv och väljer att hänvisa till lagstiftning inom området och att det viktigaste är att denna följs. De rådgör dock med kunden gällande hur de bör uttrycka sig om det finns risk för att kommunikationen ifrågasätts.

	Etisk problematik	Traditionella medier och digitala medier	Beslutsfattande
Röd	Tobaksbolag, spelbolag	Traditionella: Mindre risk för bedrägeri, någon måste stå bakom budskapet Digitala: Mer synbart, svårare att veta vem som är avsändaren, mer mätbart	Tydlig beslutsprocess, Code of Conduct att förhålla sig till, etiska kompassen blir tydligare i takt med erfarenhet, digitalisering och GDPR har lett till att det är mer komplext än vad det var från början
Gul	Spelbolag	Traditionella: Riktlinjer och ansvarig utgivare är tydligare Digitala: Fler gråzoner, lagstiftning och politik hänger inte med i utvecklingen	Högt i tak, utrymme för diskussion, gemensamma beslut, samstämming med kärnvärden, tar hjälp av specialist vid juridiska frågor, digitaliseringen har försvårat beslutsprocessen
Blå	Tobaksbolag, plastikoperationer	Traditionella: Medier har utvecklats under en längre tid, lagstiftning har samstämt med utvecklingen Digitala: Lätt att bygga upp varumärken men enklare att riva dem, mer komplexa att hantera, högre tempo, nya etiska dilemman	För diskussioner, ledningen bestämmer i slutändan, stämmer av med medarbetarna, ekonomi spelar in, beslutsprocessen var långsammare innan digitaliseringen, besluten var mer genomtänkta förr, idag fattas beslut mer hastigt
Grön	Hantering av personlig data, tobaksbranschen, pornografiindustrin, vapenindustrin	Traditionella: Tydligare riktlinjer, har utvecklats under längre tid Digitala: Mer komplexa, tillgång till data, viktigt att beakta individens integritet, ökad möjlighet att mäta resultat	Börjar med att säkerställa att lagar, regler och policy följs, tar hjälp av utomstående organisationer vid tveksamheter, kunden bär det slutliga ansvaret, beslutprocesser mer komplexa i på grund av digitaliseringen

Lila	Personliga etiska värderingar, tobaksbranschen köttindustrin, politik, spelbolag	<p>Traditionella: Tydligare avsändare, ett företag måste stå bakom annonsering, mer kontrollerade</p> <p>Digitala: Mer komplicerade att kontrollera, fler etiska tveksamheter</p>	Har en Code of Conduct att förhålla sig till, vid etiskt dilemma tas det upp med närmsta chef, beslutsprocessen har förändrats i takt med digitaliseringen
-------------	--	---	--

Figur 7. Sammanställning av empirin och respondenternas svar under respektive område

5. Analys och diskussion

I det här avsnittet analyseras och diskuteras empirin med studiens teorier och tidigare forskning som utgångspunkt, vilket utgör basen för studiens slutsats. Avsnittet har delats upp i områdena etiskt beslutsfattande, aspekter som påverkar beslutsfattande, samt etik inom traditionella och digitala medier. Avsnittet avslutas med en övergripande diskussion där samtliga delar i analysen kopplas samman.

5.1 Etiskt beslutsfattande

Teorin av Ferrell och Gresham (1985) kan användas för att göra tydliga kopplingar till empirin. Det skapar förståelse för hur modellens byggstenar som är individuella faktorer, betydande individer och möjlighet påverkar etiskt beslutsfattande på byråerna.

I empirin finns flera bevis på att individuella faktorer påverkar etiskt beslutsfattande. Exempelvis menar flera av respondenterna att man som anställd har full rätt att avstå att arbeta i projekt som strider mot individens egna etiska principer. Det kan tolkas som att de anställdas individuella etiska attityder, värderingar och avsikter får stort spelrum och är viktigt för byråerna. Företagskulturen på byrå Gul beskrivs som grundstenen för etiskt beslutsfattande. Troligtvis påverkas individens värderingar av det här, då beslutsfattande genomsyras av företagskulturen på byrå Gul. Arbetar man på byrå Gul, menar respondent Gul att man vet vart man står i etiska frågor. Det kan tolkas som att individens attityd till etik sannolikt påverkas av företagskulturen som råder på byrån. Det tyder även på att individens avsikter i ett etiskt beslut påverkar beslutsfattandet på arbetsplatsen.

På byrå Blå menar respondenten att det förut var så att individuella faktorer kunde påverka beslutsfattande i organisationen. Anställda skulle i vissa fall kunna tänka sig att bojkotta byrån om de tvingades ta ett uppdrag de ansåg var oetiskt. Tolkas det här utifrån teorin av Ferrell och Gresham (1985) blir det tydligt att de anställdas värderingar och attityder formar byråns normativa etiska principer. Individuella värderingar och attityder påverkar till stor del det etiska beslutsfattandet, eftersom de annars skulle lämna företaget om ledningen tvingades ta ett oetiskt uppdrag. Det här är dock inte fallet på alla byråer. Respondent Lila menar att det inte hade fungerat om anställda inom byrån krävt att vissa uppdrag inte genomförs på grund av deras individuella etiska värderingar. Därmed finns det också begränsningar för en individs inflytande på etiska beslut. Av praktiska skäl fungerar det inte att individuella etiska principer

dikterar vilka uppdrag byrån tar. Det skulle kunna leda till att man överhuvudtaget inte kan ta några uppdrag som är etiskt tveksamma och byrån kan därmed förlora möjligheten till viktiga inkomstkällor.

Genom att analysera empirin utifrån teorin av Ferrell och Gresham (1985) tycks individuella faktorer ha en relativt stor inverkan på etiskt beslutsfattande. Värderingar och attityder hos byråernas anställda har flera gånger omnämnts som viktiga och har stor betydelse för byråerna. Dock finns det, av praktiska skäl, variationer på hur mycket inflytande individuella faktorer kan påverka etiskt beslutsfattande på organisationsnivå mellan byråerna.

På samtliga byråer påverkar betydande individer etiskt beslutsfattande. Differentiell association betyder att etiskt eller oetiskt beteende lärs in genom samröre med personer som är nära medarbetare till individen. Fenomenet uppstår på samtliga byråer då det ofta blir diskussioner inom projektgrupperna när ett etiskt beslut skall fattas. Byråerna försöker uppnå konsensus om vad som är rätt beslut ur ett etiskt perspektiv, vilket pekar på differentiell association.

I vissa fall tar medarbetarna stöd från ledningsgruppen när de inte är säkra på vad som är rätt beslut. Det här stämmer överens med definitionen av rolluppsättning enligt Ferrell och Gresham (1985), och visar även på att rolluppsättning förekommer hos byråerna. Rolluppsättning sker när byråerna vänder sig till ledningen eller en högre chef inom byrån för vägledning som då får ett stort inflytande över det etiska beslutsfattandet. De flesta byråerna understryker att det sker väldigt sällan.

Det finns skillnader i hur betydande individer påverkar etiskt beslutsfattande. Exempelvis går det att hävda att differentiell association har större inflytande på byrå Blå jämfört med övriga byråer. På byrå Blå ska större etiska dilemman lyftas till ledningsgruppen, men respondent Blå hävdar att det aldrig sker då ledningen inte föreslår uppdrag som de tror att de anställda inte kommer att acceptera att jobba med. Det visar på att projektgruppen har större inflytande gällande hur man ska agera kring etiska dilemman. Differentiell association har alltså stort inflytande på byrå Blå och rolluppsättning påverkar beslutsfattandet i etiska frågor i mindre omfattning.

Differentiell association förekommer i hög grad på samtliga byråer som intervjuats. Det är rimligt att det påverkar etiskt beslutsfattande eftersom byråerna oftast arbetar i projektgrupper och därför blir det naturligt att de diskuterar etiska dilemman med varandra. När differentiell association kombineras med tydliga företagspolicys för etiskt beslutsfattande är det troligt att projektgruppens medlemmar formar gemensamma etiska värderingar av varandra ännu snabbare då byråns företagspolicys blir en gemensam utgångspunkt.

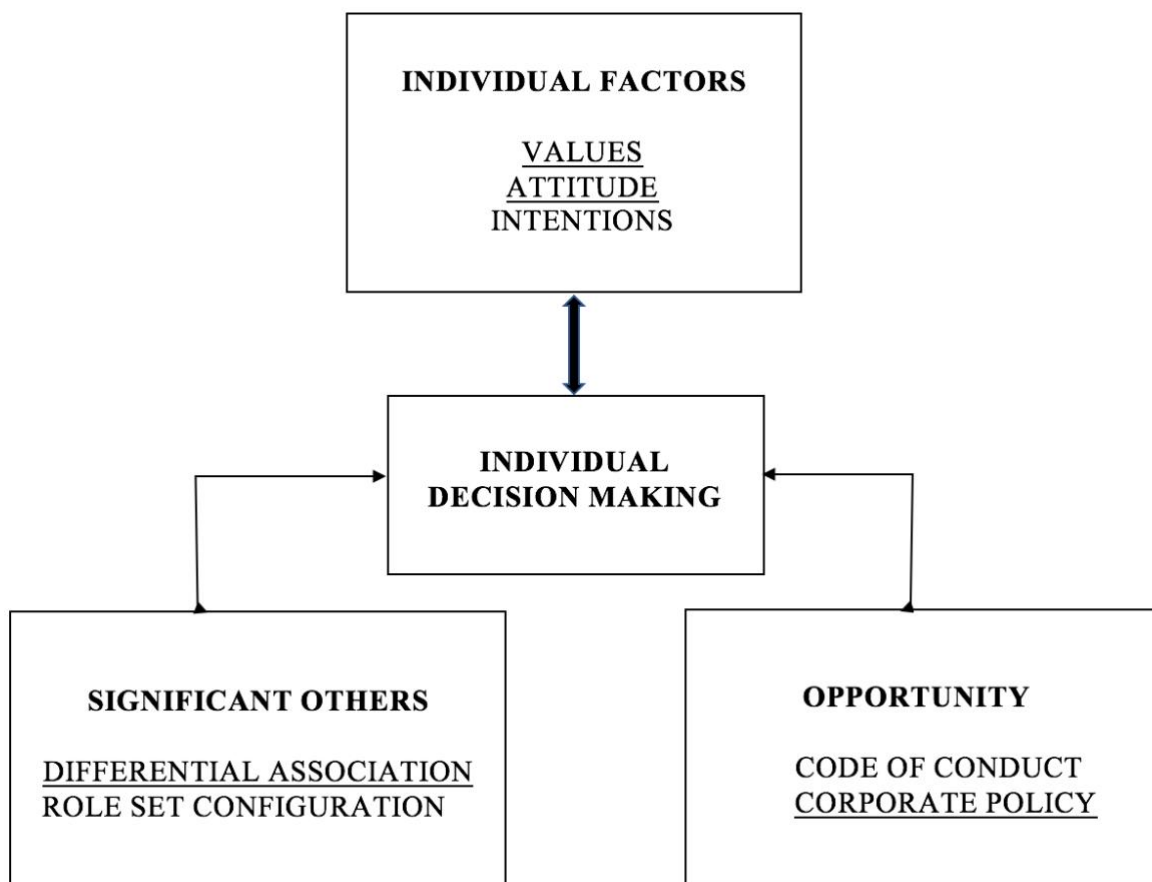
Rolluppsättning tycks inte vara lika viktigt för byråerna. Det kan tänkas bero på att projektgrupperna i regel inte behöver söka stöd från individer med högre befattningar, eftersom differentiell association leder gruppen till att gemensamt fatta beslut i etiskt svåra frågor. Rolluppsättning verkar därmed fylla en viktig funktion i beslutsfattande vid högst avancerade situationer, men det hör inte till vardagen. Möjligheten att fatta oetiska beslut regleras i stor omfattning av byråernas företagspolicys och Codes of Conduct. Empirin visar emellertid att riktlinjerna varierar i betydelse från byrå till byrå. På vissa byråer styrs etiskt beslutsfattande i hög grad av en Code of Conduct och företagspolicy medan andra byråer styrs av det i mindre omfattning.

På byrå Grön och Röd finns det både etablerade Codes of Conduct och tydliga policys som styr etiskt beslutsfattande. På byrå Grön används dessa ofta i kombination och diskuteras när ett etiskt dilemma uppkommer. På byrå Röd tar de alltid hänsyn till sin Code of Conduct vid etiska frågor. Dock är denna Code of Conduct numera inte lika avgörande för byrå Röd när de ska fatta rätt beslut. Idag är det istället den etiska kompassen som primärt styr etiskt beslutsfattande, vilket formats till att bli den interna företagspolicyn. På byrå Röd är det därmed den interna företagspolicyn som de i första hand vänder sig till vid etiska frågor. Byrå Gul har ingen etablerad Code of Conduct, istället vänder byrån sig främst till interna policys och organisationens kärnvärden för att vägleda etiskt beslutsfattande.

På byrå Lila hänvisar de inte till någon företagspolicy, istället hänvisar byrån primärt till sin Code of Conduct för guidning vid etiska dilemman. Respondent Lila menar dock att koden har begränsningar och inte täcker alla situationer. Då tar de istället en diskussion internt om hur de ska hantera etiskt svårare fall. På byrå Blå finns varken en Code of Conduct eller uttalad företagspolicy. Istället förs en intern diskussion bland medlemmarna i projektgruppen och de arbetar från fall till fall.

För byggstenen möjlighet är det tydligt att interna företagspolicys är den viktigaste beståndsdel som begränsar oetiskt beteende. Byråerna menar att dessa har formats över tid och gör det tydligt för de anställda hur de ska agera i etiska dilemman. Codes of Conduct finns på vissa av de intervjuade byråerna, men de flesta byråer har ingen uttalad kod att efterfölja, utan följer istället de etablerade företagspolicys som finns inom företaget. Med modellen av Ferrell och Gresham (1985) som bakgrund har det visat sig att Codes of Conduct inte är lika avgörande som företagspolicys för att vägleda etiskt beslutsfattande inom organisationerna.

Analys av empirin med teorin av Ferrell och Gresham (1985) har tydligt etablerat att modellens samtliga byggstenar individuella faktorer, betydande individer och möjlighet påverkar etiskt beslutsfattande. Det har även visat sig att vissa beståndsdelar har en betydande inverkan på etiskt beslutsfattande för byråerna. I Figur 8 återfinns en version av Ferrell och Gresham (1985) som markerar de beståndsdelar i modellen som i synnerhet påverkar etiskt beslutsfattande.



Figur 8. Anpassad version av Contingency Model for Understanding Ethical Decision Making in Marketing med de viktigaste faktorerna markerade (Ferrell & Gresham, 1985)

5.2 Aspekter som påverkar beslutsfattande

Ramverket The Marketing Ethics Continuum förklarar hur marknadsföringsetik över tid har skiftat från att handla om att tillgodose producentens intressen till att gynna konsumentens intressen. Ramverkets fem delar beskriver hur en given aktörs agerande i en etisk fråga kan analyseras, främst utifrån vilka aspekter och intressenter som tas i beaktning vid etiska frågor (Smith, 1995).

I ett första skede kallat Caveat Emptor beskriver ramverket att marknadsföraren huvudsakligen tar hänsyn till lagstiftning och ekonomisk lönsamhet i etiska frågor (Smith, 1995). Flera av respondenterna menar att digitaliseringens snabba framfart inneburit att lagstiftning inte hänger med. Därmed handlar det enligt byråerna inte enbart om att följa lagar, utan att de snarare måste se till andra aspekter och sina egna etiska värderingar för att göra rätt bedömning i en särskild fråga. I kombination med breda tolkningsmöjligheter av riktlinjer talar det här för att branschen rör sig i enlighet med ramverkets historiska process, där aspekter utöver lagstiftning och vinstmaximering spelar in mer och mer.

I kontrast utgår byrå Lila främst från lagstiftning när det gäller samarbeten med exempelvis spelbolag och alkoholproducenter, och att det viktigaste är att uppdragsgivaren själv följer lagen, eftersom att det är uppdragsgivaren och inte byrå Lila själva som befinner sig i riskzonen. Att främst utgå från lagstiftning vid etiska beslut pekar mot att byrå Lila prioriterar producentintressen framför övriga aspekter, vilket innebär att de i vissa fall lutar mot att tjäna ett producentintresse snarare än ett konsumentintresse enligt ramverket. Å andra sidan för anställda på byrån diskussioner där andra etiska perspektiv också tas upp, vilket komplicerar denna bild och antyder att det kan röra sig om en kombination av konsument- och producentintressen vid beslutsfattandet.

Vinstmaximering är ytterligare en viktig del inom Caveat Emptor, ramverkets första nivå (Smith, 1995). Respondent Blå menar att byrån kan tacka ja till uppdrag av rent ekonomiska skäl, trots att uppdraget kan anses vara oetiskt. Det kan tolkas som att byrå Blå stundvis prioriterar lönsamhet framför andra etiska aspekter, vilket enligt ramverket indikerar att de i

vissa fall lutar mot ett producentintresse. Det kan argumenteras att ett sådant producentintresse antyder att byrå Blå inte fullkomligt har utvecklat sin etik över tid utefter vad som föreslås i ramverket, eftersom hänsynstagandet till övriga aspekter inte är fullständigt. Å andra sidan kan det vara så att byrå Blå prioriterar olika aspekter beroende på situation, vilket skulle tala för att det snarare rör sig om fallspecifika skillnader än om huruvida de följer en historisk process.

Samtliga respondenter återkommer ofta med argument som rör slutkonsumentens välmående. Ramverkets fjärde nivå innefattar Consumer Sovereignty Test, där konsumentens förmåga att ta ett välgrundat beslut utgör fundamentet för ett etiskt ställningstagande. Konsumentens förmåga utvärderas delvis från demografiska egenskaper, som exempelvis ålder (Smith, 1995). Respondent Grön tar upp marknadsföring mot barn som tveksamt just i digitala medier, där barn nås av annonser genom inlägg av influencers. Här menar respondent Grön att det är viktigare att agera rätt snarare än att fokusera på försäljningssiffror. Enligt det här förhållningssättet tar byrå Grön ansvar för slutkonsumenten som exponeras av reklamen och påpekar att ekonomiska fördelar kan åsidosättas, vilket tyder på att de tar hänsyn till delen i Consumer Sovereignty Test som handlar om konsumentens kapacitet att välja rätt. Vidare har både byrå Blå och Röd har stött på uppdrag där kommunikationen skulle riktas mot målgrupper som definierats på ett oetiskt sätt, där byråerna valde att avstå från uppdragen för att värna om konsumenten, vilket också pekar på ett ansvarstagande för konsumenten. Flera av byråerna har även tackat nej till uppdrag som kommunicerar sådant som kan vara skadligt för konsumenten, som exempelvis spelbolag och tobaksproducenter.

Hänsynstagande för konsumenter verkar kvarstå i problem som uppstått till följd av digitaliseringen. Respondent Gul menar att människor inte är särskilt källkritiska idag eftersom många tror att det media förmedlar är sant. I digitala medier kan det enligt respondent Gul innebära att somliga aktörer utnyttjar det här och betar sig omoraliskt för egen vinning. Både respondent Blå och Grön berör insamling av personlig data och de integritetsproblem som skapas av att data är så lättillgänglig. Respondent Grön menar att det är viktigt att ta hänsyn till människors integritet i arbetet med digitala medier. Denna medvetenhet kring integritetsfrågor kan tänkas bero på vad Drumwright och Murphy (2009) säger om att transparensen i digitala medier bidrar till att misstag uppmärksammas snabbt, där det även uppmärksammas att marknadsförare behöver iaktta en särskild försiktighet numera. Ansvarstagandet för individens integritet antyder även att intresset för konsumentens

välstånd har utvecklats med digitaliseringen, vilket också stämmer överens med ramverket som föreslår att etiska frågor med tiden går mot ett konsumentfokus.

Ramverkets Consumer Sovereignty Test påpekar även att marknadsföring inte ska vara vilseledande för konsumenten för att vara etisk (Smith, 1995). Flera av respondenterna tar upp att annonsering i digitala medier är mer lättillgänglig och att det medför en svårighet hos konsumenten att identifiera vem som ansvarar för en annons. När annonser inte längre är identifierbara kan det tänkas bidra till att marknadsföringen blir vilseledande, eftersom ursprunget är otydligt. Schauster och Neill (2017) menar att digitaliseringen öppnar upp för vilseledande marknadsföring vilket blir problematiskt för marknadsförare. Det kan vara anledningen till att byråerna tar hänsyn till risken för att skapa vilseledande marknadsföring. Vidare kan medvetenheten tolkas som att byråerna anser att tydlighet för konsumenten är viktigt ur ett etiskt perspektiv, vilket också pekar mot ett konsumentintresse bland byråerna.

En stor del av respondenternas svar utgår från att arbetet de utför ska vara etiskt mot slutkonsumenten, även om några samtidigt månar om andra intressenter vid beslutsfattandet. Respondent Blå menar att byrå bör ta hänsyn till alla samhällets intressenter i etiska beslut, samt att uppdrag som vållar skada för slutkonsumenten bör undvikas. Det visar enligt ramverket från Smith (1995) på ett tydligt konsumentfokus, vilket emellertid skiljer sig från det producentfokus som byrå Blå har haft i andra fall. Även byrå Grön arbetar för att alltid se till slutkonsumentens bästa, med förklaringen att det även gynnar uppdragsgivaren i längden. Det här kan tänkas grunda sig i en önskan att kombinera konsumentperspektivet med uppdragsgivarens perspektiv för att på så sätt fatta beslut som blir fördelaktiga för alla parter. Med ett sådant tänk skulle byråerna alltså fatta beslut med hänsyn till både slutkonsument och producent, vilket kombinerar de båda ytterligheterna i ramverket.

Ramverket förklarar vilka aspekter som olika marknadsförare tar hänsyn till vid etiska beslut (Smith, 1995). Det blir genom analysen tydligt att det inte är fullt så enkelt som att en byrå enbart tar hänsyn till en synvinkel vid etiska val. Snarare verkar det handla om en kombination av olika intressenters ståndpunkter där både uppdragsgivare, byrå och dess anställda, samt slutkonsumenten tas i beaktning. Viss betoning verkar ligga på byråns egna värderingar, men främst verkar slutkonsumentens välbefinnande spela in, vilket tyder på att byråerna drar mer mot den femte nivån i ramverket, Caveat Venditor, som fokuserar på konsumenternas nöjdhet. Det här förbises i vissa fall när ekonomiska incitament driver ett

beslut, men överlag tar byråerna främst hänsyn till slutkonsumentens intresse. Det här skulle kunna förklaras av det faktum att marknadsförare idag behöver ta ett mer långsiktigt ansvar för konsumentens intresse än tidigare (Kotler, 1997). Även Laczniaak och Murphy (1993) menar att konsumenter med tiden lägger märke till hur företag arbetar ur ett etiskt perspektiv. Det kan tänkas vara en förklaring till att byråerna lutar mer åt att tjäna konsumentens intressen, vilket stämmer överens med den historiska utveckling som Smith (1995) föreslår.

Även Singhapakdi (1999) föreslår att konsumenterna själva tar beslut inom etik och att det i sin tur styr vilka produkter som köps. Genom det här synsättet kan det ifrågasättas huruvida byråerna och dess uppdragsgivare verkligen bryr sig om slutkonsumenten, eller om hänsynen till konsumenten är en förutsättning för att uppnå försäljning och därmed lönsamhet. Om så vore fallet skulle det innebära att det egentligen är ett producentintresse som tjänas i första hand, eftersom man då skulle agera utifrån vad som styr försäljning och lönsamhet. Då kan det argumenteras att konsumentintresset kan vara ett kamouflerat producentintresse. Å andra sidan kvarstår onekligen hänsynen till konsumenten, vilket skulle kunna förklaras av Smith's (1995) idé om att samhällets ökande engagemang gör konsumenterna till marknadens mäktigaste spelare.

Överlag verkar byråerna ta större hänsyn till konsumentens intressen vid etiska beslut, snarare än att de har ett producentfokus centrerat kring lagstiftning och lönsamhet, även om dessa aspekter också är av varierande betydelse. Enligt Smith (1995) är det en sådan utveckling som sker med tiden, och digitaliseringen verkar ha drivit på denna utveckling. Samtidigt kan det uttydas att byråerna tar hänsyn till flera delar i ramverket vid beslutsfattande, men att olika delar kan väga in olika mycket beroende på situation och rådande omständigheter.

5.3 Etik inom traditionella och digitala medier

Respondenterna från byrå Röd och Grön beskriver att de har tydliga Code of Conducts och policys som de förhåller sig till vid beslut i etiska frågor. Enligt teorin av White och Lam (2000) minskar risken för ett oetiskt beteende om ett företag har tydliga medel i form av policys, procedurer och regler. Det visar att byrå Röd och Grön löper mindre risk att agera oetiskt då de har medel som guidar företagen vid en etisk diskussion. Respondent Blå nämner att de inte har en uttalad Code of Conduct eller policy inom företaget. Enligt White och Lam (2000) skulle det kunna öka risken för ett oetiskt beteende då det inte finns tydliga medel att

förhålla sig till inom byrån. Respondent Gul beskriver att byrån har noggrant uttalade kärnvärden samt en tydlig mission och vision inom företaget. Det tyder även på, enligt White och Lam (2000), att risken för ett oetiskt agerande minskar.

Samtliga respondenter beskriver att medel i form av regler och policys har blivit svårare att tolka i takt med digitaliseringen. Respondenterna menar på att det kan bero på att den digitala utvecklingen sker i ett högre tempo än vad regler och riktlinjer hinner skapas. Ovan resonemang stämmer även överens med forskningen av Drumwright och Murphy (2009) som menar på att lagar och riktlinjer inte hinner skapas i samma takt som digitala medier utvecklas. Samtliga respondenter belyser även att det är enklare att förhålla sig till etiska dilemman inom traditionella medier, då dessa har utvecklats under längre tid och därmed har tydligare regelverk och riktlinjer. Ett antagande kan således vara att även om byråerna har tydliga medel att förhålla sig till, enligt beskrivningen av White och Lam (2000), kan det vara svårt att undvika ett oetiskt agerande då de digitala medierna är mer komplexa att förhålla sig till. De digitala mediernas riktlinjer är svårare att tolka gällande vad som är rätt, både lagligt och etiskt.

Samtliga respondenter upplever att det är svårare att förhålla sig till etiska frågor vad det gäller digitala medier då riktlinjerna i högre grad är svåra att tolka än i traditionella medier, vilket enligt White och Lam (2000) även leder till en ökad möjlighet att agera oetiskt. Det stämmer överens med vad Drumwright och Murphy (2009) menar om att icke-traditionella medier har otydliga förhållningsregler. Det stämmer också överens med studien av Schauster och Neill (2017) som finner att etiska frågor är mer komplicerade att handskas med i digitala medier. Byrå Röd och Lila menar att komplexiteten i digitala medier kan bero på att de är mer synbara och lättillgängliga, då i princip vem som helst kan skapa en digital annons. Vidare beskriver byrå Lila att det i Sverige måste finnas ett företag och en ansvarig utgivare som står bakom en annons i traditionella medier. Respondent Lila beskriver att digitala annonser är mer komplexa att kontrollera då de både kan spridas och skapas väldigt fort. Det kan således tänkas öppna upp för möjlighet till ett oetiskt beteende enligt White och Lam (2000), som menar på att risken för ett oetiskt beteende ökar om det finns möjligheter för det.

Vidare beskriver respondent Grön att en annons i digitala kanaler kan följa både lagar och regler, men att det ofta finns en etisk tveksamhet då alla tolkar lagarna olika. Många annonser hinner även prövas och fällas innan en ny lag tillkommer. Det här visar på att möjligheter att

agera oetiskt finns inom digitala medier, vilket enligt White och Lam (2000) ökar risken för att ett sådant agerande uppstår.

Att digitala medier är mer komplexa att kontrollera beror enligt respondent Gul delvis på att de är mindre kostsamma att skapa, vilket kan tänkas öka möjligheten till att prova sig fram som företag. Ovan resonemang stämmer även överens med studien av Drumwright och Murphy (2009) som menar att en ökad frihet att uttrycka sig på internet kan leda till att industriledare tappar kontroll. Respondent Blå menar att även om möjligheter till ett oetiskt beteende finns i digitala medier, behöver man både som individ och som företag ta sitt ansvar i etiska frågor. Om ett eget etiskt ansvar tas som både individ och företag kan risken och möjligheterna att agera oetiskt minska, då White och Lam (2000) menar på att om det finns möjligheter att agera oetiskt ökar risken för att det händer.

Om det finns större motiv att agera oetiskt i traditionella eller digitala medier, är en fråga som går att diskutera. Enligt White och Lam (2000) ökar risken för oetiskt beteende om det finns individuella motiv till det. Enligt respondent Röd förs samtliga etiska diskussioner i grupp och de kommer alltid fram till ett gemensamt beslut. Det kan tolkas som att risken för att agera oetiskt å personliga vägnar är mycket liten på byrå Röd. Respondenten från byrå Blå menar på att byrån ibland tar på sig uppdrag trots att det inte alltid går hand i hand med etiska värderingar. Kopplat till White och Lam (2000) betyder det att om det finns motiv, i det här fallet ekonomiska motiv till att agera oetiskt, ökar riskerna för att det kommer ske.

På de flesta byråerna har medarbetarna snarare personliga motiv att agera etiskt. Bland annat nämner både respondent Röd och Lila att personer i projektgrupper har valt att avstå att medverka i vissa uppdrag när det har gått emot deras personliga värderingar. Enligt teorin av White och Lam (2000) kan det betyda att risken för ett oetiskt beteende är mindre på de byråerna där medarbetarna inte finner att de har personliga motiv att agera oetiskt. Vad gäller motiv till att agera oetiskt i traditionella medier jämfört med digitala medier, verkar det inte finnas någon betydande skillnad. Däremot menar byrå Grön att det är mer utmanande att förhålla sig till digitala medier, då de ständigt förändras och inte är lika enkla att bedöma i frågor om vad som är acceptabelt eller inte.

Ett gemensamt resonemang för samtliga respondenter är att även om det finns tydliga medel kvarstår risken för att agera oetiskt, främst i digitala medier. Vidare kan det tänkas bero på att

den digitala utvecklingen anses vara mer komplex och svårtolkad, då flera av respondenterna anser att lagar och regler inte hinner utformas i samma takt. Det kan i sin tur leda till att möjligheter att agera oetiskt uppstår, då respondenterna antyder att det saknas praxis att ta stöd från vid etiska frågor inom digitala medier. Ingen av respondenterna nämner att det finns personliga motiv till ett oetiskt beteende, utan snarare tvärtom. En del medarbetare från byråerna kan välja att avstå vissa projekt om det går emot deras personliga värderingar.

Ovan resonemang tyder på att majoriteten av de intervjuade byråerna har medel i form av policys som minskar risken för oetiskt beteende. Det finns trots det här risk för ett oetiskt beteende främst i digitala medier, då lagar och regler inte hinner utformas i samma takt som digitala medier utvecklas. Det finns få motiv att agera oetiskt av personliga skäl på samtliga byråer, både vad gäller traditionella och digitala medier. Svaren från respondenterna tyder på att möjligheten för ett oetiskt beteende är större i digitala medier än i traditionella medier, då digitala medier saknar tydliga riktlinjer och är mer komplicerade att förhålla sig till.

I den digitala världen är medel mer komplicerade att förhålla sig till, och möjligheterna att agera oetiskt är större. Risken för oetiskt beteende är därför större i digitala medier. Då möjligheterna inte är lika stora i traditionella medier, i kombination med att medel är lättare att tolka, är sannolikheten lägre att oetiskt agerande uppstår inom traditionella medier. Vad gäller motiv till oetiskt agerande förefaller de vara svaga i både digitala och traditionella medier. Om det skulle finnas motiv så är risken för oetiskt agerande större i digitala medier, eftersom det inom traditionella medier finns tydligare medel och mindre möjligheter som driver på ett oetiskt agerande.

Insikterna ovan kan appliceras på formeln av White och Lam (2000) för att illustrera skillnaderna mellan digitala och traditionella medier. Enligt formeln uppstår oetiskt agerande vid etiska dilemman om (1) organisationen inte ger medel för att undvika oetiskt beteende; (2) individer inom organisationen har personliga motiv som belönar oetiskt agerande; (3) företaget ger möjligheter att agera oetiskt. Formeln sammanställs med exempel i Figur 9.

Formel:	Medel	x Motiv	x Möjlighet	= Etiskt dilemma
Traditionella medier	Enklare att tolka medel i form av policys och Codes of Conduct	Få individuella motiv till att agera oetiskt	Relativt få möjligheter att agera oetiskt	Lägre risk för oetiskt agerande vid etiska dilemman
Digitala medier	Svårare att tolka medel i form av policys och Codes of Conduct	Få individuella motiv till att agera oetiskt	Relativt många möjligheter att agera oetiskt	Högre risk för oetiskt agerande vid etiska dilemman

Figur 9. Sammanfattning av analys utifrån Model for Establishment of Organizational Ethical Systems

5.4 Diskussion

Det övergripande konsumentintresset bland byråerna är viktigt att ha i åtanke i arbetet med digitala medier. Eftersom det i digitala medier är svårare att tolka både lagar och interna riktlinjer, finns risken att agera oetiskt. Är byrån inte tillräckligt varsam i tolkandet av riktlinjerna kan det leda till att konsumenten drabbas. Det kan gälla intrång i konsumentens integritet, eller att de utsätts för vilseledande marknadsföring. Om konsumenten missgynnas på grund av otydligheter och feltolkningar av riktlinjer riskerar också byrån och dess uppdragsgivare att förlora konsumentens förtroende, vilket kan leda till minskad lönsamhet. Det skulle innebära att byrån tappar det konsumentfokus som de har i sikte, om än ofrivilligt eller av misstag. Eftersom konsumenten är viktig för både byrå och uppdragsgivare kan tolkningssvårigheterna av riktlinjer i digitala medier bli problematiskt för aktörerna. Därför kan byråerna gynnas av att iaktta särskild försiktighet i digitala medier, för att undvika en sådan problematik. Denna försiktighet är inte lika viktig i traditionella medier, eftersom byråerna inte upplever samma otydlighet inom dessa medier. Däremot kan det vara av fördel för beslutsfattare att ha det i åtanke vid utformning av och arbete med policys. Då policys framstår som betydelsefulla i beslut i etiska frågor, är det relevant att tolka och utforma dessa utifrån risken för svårigheter som upplevs i digitala medier. För att behålla

konsumentintresset kan det således tänkas vara mer fördelaktigt att tolka riktlinjer främst utifrån denna aspekt, för att inte riskera att konsumenten drabbas.

Vidare har de anställda på byråerna en inverkan i beslut i etiska frågor, där individuella värderingar och attityder kan styra besluten. Individuella värderingar och attityder får ta plats på byråerna genom att en anställd kan välja att avstå ett uppdrag som byrån åtagit sig, på grund av att de anser att det är oetiskt. Det kan gälla spelbolag, tobaks- eller alkoholproducenter där individer väljer att avstå på grund av personliga värderingar samt att det är branscher som kan ha negativ inverkan på slutkonsumenten. Det är ytterligare en aspekt som kan tolkas som att det finns ett konsumentintresse bland de anställda. På så sätt kan även individuella värderingar och attityder påverka beslut inom företaget till att gå mer mot ett konsumentintresse. Det kan även tänkas bero på det växande intresset för etiska frågor i samhället, vilket kan tolkas som att det idag är viktigt att värna om konsumentens intressen både internt och externt.

Utifrån formeln av White och Lam (2000) har det etablerats att risken för oetiskt beteende är större i digitala medier på grund av dess komplexitet. Komplicerade beslut kräver att man tar hjälp av varandra och lär sig av individer i sin närhet för att hamna rätt. Det kan förklara varför differentiell association ofta förekommer och anses viktigt på byråerna. Byråernas projektgrupper måste diskutera internt för att undvika oetiska beslut. Gruppens medlemmar lär sig på så sätt av varandra så att de i framtiden bättre kan hantera komplicerade etiska beslut som digitala medier betingar.

En möjlig anledning till varför byråerna utgår från företagspolicys i högre grad än Codes of Conduct, kan bero på att policys är mer specifika och har utvecklats över längre tid. Det kan tänkas att det är mer fördelaktigt att arbeta mot interna policys i frågor kring digitala medier då de är under ständig förändring. Policys behöver därav anpassas och förändras i takt med den digitala utvecklingen. Codes of Conducts är mer övergripande och allmänna medan den digitala världen är mer komplex. En byrås företagskultur tycks bidra till att forma den interna företagspolicyn och hur de väljer att arbeta på respektive byrå. På så vis kan det argumenteras att interna policys är enklare att förhålla sig till och anpassa i takt med de digitala mediernas utveckling.

6. Slutsats

Studiens slutsats bygger på det empiriska materialet och utgår ifrån det resonemang som förts i avsnittet för analys och diskussion. Slutsatsen återkopplar till syftet och det förklaras hur det har uppnåtts. Vidare redogörs för studiens teoretiska och praktiska bidrag samt bidrag till lagstiftare. Slutligen förs ett resonemang kring förbättringar av studien samt förslag på framtida forskning.

6.1 Slutsats

Studiens syfte har varit att undersöka vad byråer inom marknadsföringsbranschen tar hänsyn till vid etiskt beslutsfattande och hur det skiljer sig mellan traditionella och digitala medier. Genom att analytiskt bearbeta det empiriska materialet med hjälp av tidigare forskning och teorier, kan författarna dra slutsatsen att flera aspekter spelar in vid etiskt beslutsfattande. På byråerna påverkas beslutsfattande primärt av individuella värderingar och attityder, differentiell association och företagspolicys. Resonemanget svarar på frågan om vad byråer inom marknadsföringsbranschen tar hänsyn till vid beslut i etiska frågor ur ett internt perspektiv. Byråerna tar vid etiska beslut främst hänsyn till konsumentens intressen, men även till producentens intresse i varierande utsträckning beroende på byrå och situation. Det är kopplat till studiens syfte och svarar på vad byråerna tar hänsyn till vid etiskt beslutsfattande. Det har även konstaterats att byråerna i denna studie upplever att lagar och riktlinjer är mer komplicerade att tolka och förhålla sig till inom digitala medier jämfört med traditionella medier. Därmed blir även risken att agera oetiskt större i digitala medier, förutsatt att det finns motiv. Ovan resonemang svarar således på frågan om hur etiskt beslutsfattande skiljer sig mellan traditionella och digitala medier. Avslutningsvis har studiens syfte uppnåtts genom att frågeställningens samtliga delar har besvarats.

6.2 Teoretiskt bidrag

Uppsatsen bidrar till att etablera en teoretisk synvinkel som kan förklara hur byråer inom marknadsföringsbranschen fattar beslut i etiska frågor samt hur det skiljer sig mellan traditionella och digitala medier. Samtliga modeller är ursprungligen avsedda att behandla marknadsföringsetik överlag och har i studien endast tillämpats på byråer inom marknadsföringsbranschen. Contingency Model For Understanding Ethical Decision Making in Marketing visar samtliga faktorer som påverkar etiskt beslutsfattande (Ferrel & Gresham,

1985). Teorin har i studien applicerats för att precisera de faktorer som i högst utsträckning påverkar byråerna. Det här visar hur teorin med fördel kan användas utanför det tänkta området. För att göra teorin mer praktisk för framtida studier i ämnet, bör definitionerna på vissa beståndsdelar förtydligas ytterligare i syfte att enklare särskilja beståndsdelar från varandra. Exempelvis kan begreppen Code of Conduct och företagspolicy enkelt förväxlas med varandra. Genom att precisera skillnaden på begreppen, och på så sätt undvika missförstånd kan modellen bli enklare att förstå och då med fördel appliceras på ämnet.

I teorin The Marketing Ethics Continuum av Smith (1995) presenteras producenten endast som marknadsförare och ingen distinktion görs mellan uppdragsgivare och byrå. För att göra teorin mer applicerbar på framtida studier i ämnet bör framtida forskare expandera teorin genom att addera ytterligare en dimension som skiljer mellan byrå och uppdragsgivare, eftersom perspektiven mellan dessa producenter kan vara olika. Därför skulle det vara en fördel om teorin tydliggjorde att både byråer och dess uppdragsgivare kan vara producenter, och att de kan ha olika intressen. Genom att särskilja mellan byråns intressen och uppdragsgivarens intressen skulle teorin kunna bidra till större förståelse kring vad byråerna främst tar hänsyn till vid beslut i etiska frågor.

Establishment of Organizational Ethical Systems utformad av White och Lam (2000), är från början ämnad att förtydliga de faktorer som skapar och löser etiska problem, men har i studien även använts för att jämföra etiska problem mellan traditionella och digitala medier. Teorin kan med fördel dedikeras till att jämföra traditionella och digitala medier med varandra, då författarna anser att det i dagsläget saknas en sådan modell och Establishment of Organizational Ethical Systems förenklar denna jämförelse. Således bidrar studien till att utveckla existerande teorier och ökar förståelsen för hur dessa kan appliceras på ämnet som undersökts.

6.3 Praktiskt bidrag

Det praktiska bidraget studien tillför är en förståelse för hur byråer inom marknadsföringsbranschen fattar beslut i etiska frågor, samt hur det kan skilja sig mellan digitala och traditionella medier. Chefer och beslutsfattare kan dra fördel av studiens resultat på flera sätt. Beslutsfattare på byråer kan genom studien få förståelse för problematiken i digitala medier, vilket kan vara en fördel vid tolkning av interna riktlinjer. Chefer som har en

medvetenhet om svårigheterna i digitala medier kan bidra till ökad försiktighet i tolkningen av riktlinjerna. Det kan vara en fördel att förstå dessa svårigheter eftersom det kan bidra till ett större hänsynstagande och aktsamhet när de arbetar med digitala medier, vilket kan bidra till att eventuella misstag till följd av tolkningssvårigheter kan undvikas. Vid tolkning av interna riktlinjer såsom företagspolicys och Codes of Conduct kan det därav vara fördelaktigt för beslutsfattare på byråer att förstå utmaningen som framhävs genom denna studies resultat.

Ytterligare en fördel som beslutsfattare på byråer inom marknadsföringsbranschen kan ta till sig genom studiens resultat är att tydlighet är en viktig del i företagets interna riktlinjer. Chefer och beslutsfattare kan ta det i beaktning vid utformningen av interna riktlinjer, så att det blir klart och tydligt för samtliga medarbetare vad de innebär och hur de bör tolkas. Chefer och beslutsfattare kan också genom studien få insikt i vikten av att tydligt kommunicera ut till anställda vilka riktlinjer som gäller och hur de ska tolkas. Utöver det bidrar studien till att chefer kan få insikt i att den digitala utvecklingen går snabbt och att det därför är viktigt att följa med i samma takt vad gäller uppdatering av interna riktlinjer, för att säkerställa att de ständigt är applicerbara på aktuella fall.

Vidare bidrar studien till en förståelse för att olika aspekter spelar in olika mycket vid etiska frågor, och att ett kundperspektiv ofta anses vara fördelaktigt långsiktigt. Byråer inom marknadsföring kan ta hänsyn till det här i sitt arbete genom att ta ställning till vilka aspekter som är viktigast för dem, vilket också kan arbetas in i företagspolicys och Codes of Conduct för att förtydliga ytterligare för medarbetare. Förutsatt att byråer i marknadsföringsbranschen vill tjäna konsumentens intressen i första hand, kan studien också bidra till att beslutsfattare inser vikten av försiktighet i arbetet med digitala medier även ur ett konsumentperspektiv. Genom att förstå att konsumenten riskerar att drabbas som följd av tolkningssvårigheter kan beslutsfattare iakttä större försiktighet i digitala medier, för att säkerställa att konsumentens intresse tillgodoses.

Ytterligare ett praktiskt bidrag till beslutsfattare vid byråer inom marknadsföringsbranschen är att studien ger insikt i vikten av att hålla öppna diskussioner vid etiska frågor. Eftersom differentiell association innebär att lära av varandra genom en utvecklande dialog, kan beslutsfattare dra fördel av det genom att uppmuntra till diskussioner i etiska beslut. Det kan bidra till att inlärningsprocessen på byråerna förbättras och till spridning av kunskaper om hur riktlinjer bör tolkas.

6.4 Bidrag till lagstiftare

Utöver teoretiskt och praktiskt bidrag, tillför studien insikter om vad statliga instanser i form av konsumentverket och lagstiftare kan ha i åtanke vid utformning av lagar och riktlinjer gällande marknadsföring. En av de största insikterna från denna studie är att byråer inom marknadsföringsbranschen anser att lagar och riktlinjer inte hinner skapas i samma takt som digitala medier utvecklas. Det uppstår därav ibland etiska dilemman då byråerna inte har tydliga riktlinjer att ta stöd från och förhålla sig till vid beslutsfattade. Vidare anser författarna att lagstiftare kan ha det här i åtanke och förslagsvis uppdatera lagar och policys mer kontinuerligt, för att följa med i den digitala utvecklingen.

Vidare är ett bidrag till lagstiftare en insikt om att byråer inom marknadsföringsbranschen anser att lagar och riktlinjer är svårare att tolka inom digitala medier jämfört med traditionella medier. Därav kan lagstiftare dra fördel av att utforma lagar och riktlinjer på ett tydligare och mer detaljerat sätt. Vidare kan ytterligare förklaringar för digitala medier läggas till, utöver det som redan är gemensamt för traditionella och digitala medier i marknadsföringslagen. Idag behöver byråerna göra egna tolkningar kring vad som är acceptabelt och inte. Då studien tydliggjort att lagar och riktlinjer i vissa sammanhang är tvetydiga, bör dessa bli mer omfattande för att minska etiska gråzoner.

6.5 Förbättringar och framtida studier

För att stärka studiens resultat skulle en förbättring kunna vara att intervjua fler respondenter från respektive byrå. Det skulle kunna ge ett bredare perspektiv om det insamlade materialet var baserat på svar från fler individer. Det kan bidra till mer av en helhetsbild om vad samtliga medarbetare har för uppfattning i frågan. Genom att i framtida studier genomföra individuella intervjuer med fler respondenter vid varje byrå skulle större nyans och utveckling i svaren kunna uppnås. Ytterligare en möjlig förbättring är att låta fler byråer delta i undersökningen. Det skulle kunna ge en bredare bild av branschen som helhet, något som också kan tänkas bidra till högre generaliserbarhet i resultatet. Det kan tillföra ytterligare trovärdighet i resultatet, samt ge utrymme för fler insikter och en bredare analys. Författarna är även medvetna om att studiens resultat baseras på information från ett begränsat urval som sannolikt inte representerar hela branschen. Därav kan det tänkas att resultaten kunnat bli annorlunda om andra byråer och respondenter intervjuats.

Ytterligare en intressant aspekt för framtida studier kan vara att intervjua personer som har varierande mandat till att fatta beslut. Respondenterna i denna studie har alla har lång erfarenhet inom marknadsföringsbranschen och har en befattning där de kan påverka beslut inom organisationen. Genom att intervjua anställda med olika grad av inflytande i beslutsprocessen skulle undersökningen kunna ge en djupare inblick i organisationen och dess beslutsprocess. Personer med mindre erfarenhet eller lägre inflytande kan tänkas ha ett annat tankesätt kring frågorna, vilket skulle kunna bidra med andra perspektiv och resonemang.

För att skapa ytterligare förståelse kan framtida studier även expandera studiens omfattning till en global nivå. Vissa fenomenen som observerats i studien skulle kunna vara unika för Sverige och därmed inadekvat i andra länder. Lagstiftning och kultur är exempel på områden som kan variera mellan olika länder, vilket sannolikt påverkar inställningen till marknadsföringsetik. Att i framtiden genomföra vidare studier och låta internationella byråer medverka kan därmed leda till en förståelse för studiens syfte på en global nivå.

Tilläggningsvis kan framtida studier dra fördel av att undersöka ytterligare dimensioner och aspekter som påverkar beslutsfattandet. Fokus i denna studie har främst varit på konsument och uppdragsgivare, varför det kan vara intressant att undersöka hur övriga externa faktorer påverkar etiska beslut. Sådana faktorer skulle kunna vara omvärldsfaktorer såsom sociala frågor, hållbarhetsfrågor och politik. Ett omvärldsfokus skulle kunna ge en djupare förståelse kring hur vissa företeelser eller idéer utanför organisationen påverkar hur byråerna förhåller sig till etik.

Vidare har studiens resultat öppnat upp för nya frågeställningar i ämnet. Då studiens resultat finner att det är svårare att tolka riktlinjer i digitala medier kan det vara intressant att studera det mer ingående. Det skulle därför vara intressant att djupdyka i vad det kan bidra till för konsekvenser i praktiken, både kortsiktigt och långsiktigt. Det skulle kunna bidra till djupare förståelse för de utmaningar som byråer utsätts för i samband med denna svårighet. Resultatet indikerar också att det främst är individuella värderingar och attityder, differentiell association och företagspolicys som påverkar beslutsfattande. Framtida frågeställningar kan därför behandla hur dessa aspekter förhåller sig till och påverkar varandra. Det skulle därför vara intressant att undersöka vad aspekterna har för relation till varandra för att få en djupare

förståelse för vad det innebär i praktiken att dessa aspekter har stor betydelse vid beslutsfattande.

Sammanfattningsvis bör vidare forskning inom ämnet utgå ifrån ovan nämnda förbättringar och förslag. Dessa förslag kan bredda insikterna om hur byråer inom marknadsföring förhåller sig till etik och hur de fattar beslut i etiska frågor. Det skulle även vara intressant att vidga insikterna inom ämnet för att validera alternativt dementera studiens resultat. Det skulle kunna ge en helhetsbild av byråer i marknadsföringsbranschen, vilket kan tänkas bidra till större applicerbarhet av resultaten i praktiken.

Referenser

Allen, J. (2019). The Rapid Change of Privacy in the Digital Age, *American Journal of Family Law*, vol. 33, nr. 3, s.338–343, Tillgänglig online:
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=138233466&site=eds-live&scope=site>. [Hämtad 13 November 2019]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 3, Stockholm: Liber

Bulog, I., Grancic, I. (2017). The Benefits of Business Ethics - Ethical Behaviour of Decision Makers: The Empirical Findings from Croatia, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 8, nr. 4, s. 9-14, Tillgänglig online:
<https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/viewFile/10007/9640> [Hämtad 16 November 2019]

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017) *Optimal marknadskommunikation*, upplaga 3, Lund: Liber

Drumwright, M. E. & Murphy, P. E. (2004). How Advertising Practitioners View Ethics, *Journal of Advertising*, vol. 33, nr. 2, s. 7–24, Tillgänglig online:
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=13516682&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 13 November 2019]

Drumwright, M. E. & Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics, *Journal of Advertising*, vol. 38, nr. 1, s. 83–107, Tillgänglig online:
<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=36892238&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 20 November 2019]

Ferrell, O. C. & Gresham, L. G. (1985). A Contingency Model for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 49, nr. 3, s. 87–96, Tillgänglig online: www.jstor.org/stable/1251618 [Hämtad 15 November 2019]

Hyman, M. R., Skipper, R. & Tansey, R. (1990). Ethical Codes are Not Enough, *Business Horizons*, vol. 33, nr. 2, s. 15-22, Tillgänglig online:
https://www.researchgate.net/publication/4883476_Ethical_codes_are_not_enough [Hämtad 21 November 2019]

Konsumentverket. (2020). *Marknadsföringslagen*, Tillgänglig online:
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforingslagen/> [Hämtad 2 Januari 2020]

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, upplaga 9., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc

Laczniak, G. R., Murphy, P. E. (1993). *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Boston, MA: Allyn & Bacon

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie - Om analysarbete i kvalitativ forskning*, Lund: Studentlitteratur

Resumé. (2019). Vi anmälde 14 influencers till RO – fällningarna skakar om branschen, Tillgänglig online: <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/vi-anmalde-14-influencers-till-ro-fallningarna-skakar-om-branschen/> [Hämtad 25 November 2019]

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.

Schauster, E. & Neill, M. (2017). Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies, *Journal of Media Ethics*, vol. 32, nr. 1, s. 45–60, Tillgänglig online: <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120793356&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 12 November 2019]

Singhapakdi, A. (1999). Perceived Importance of Ethics and Ethical Decisions in Marketing, *Journal of Business Research*, vol. 45, nr. 1, s. 89-99, Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296398000691> [Hämtad online 16 November 2019]

Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S. J., & Rallapalli, K. C. (1995). The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 23, nr 1, s. 49-56, Tillgänglig online: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2FBF02894611.pdf> [Hämtad 11 November 2019]

Smith, N. C. (1995). Marketing strategies for the ethics era, *MIT Sloan Management Review*, vol. 36, nr. 4, s. 85–97, Tillgänglig online: <https://sloanreview.mit.edu/article/marketing-strategies-for-the-ethics-era/> [Hämtad 13 November 2019]

Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review, *MIS Quarterly*, vol. 35, no. 4, s.989-1015, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/220260183_Information_Privacy_Research_An_Interdisciplinary_Review [Hämtad 12 November 2019]

SO-rummet (2019) Etik och Moral, Tillgänglig online: <https://www.so-rummet.se/kategorier/religion/etik-och-moral> [Hämtad 2 November 2019]

Sutherland, E. H., Cressey, D. R., & Luckenbill, D. F. (1970). *Principles of Criminology*, upplaga 11, Lanham, Maryland: General Hall

White, L. P. & Lam, L. W. (2000). A Proposed Infrastructural Model for the Establishment of Organizational Ethical Systems, *Journal of Business Ethics*, vol. 28 nr. 1, s. 35-42, Tillgänglig online: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006221928960> [Hämtad 19 November 2019]

Zey-Ferrell, M & Ferrell, O. C (1982), Role-Set Configuration and Opportunity as Predictors of Unethical Behavior in Organizations, *Human Relations*, vol. 35 nr. 7, s. 587- 604, Tillgänglig online: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872678203500707> [Hämtad 15 November 2019]

Appendix

A. Intervjuguide

Introduktionsfrågor:

- Godkänner du att vi spelar in intervjun?
- Hur länge har du varit verksam i branschen?

Ämnesspecifika frågor:

1. Kan du beskriva ett etiskt dilemma som uppstått inom företaget och hur ni kom fram till ett beslut?
2. Hur upplever företaget att etiska frågor inom marknadsföring har förändrats i takt med den digitala utvecklingen?
3. Hur ser fördelningen mellan traditionella och digitala medier ut hos er idag?
4. Finns det någon skillnad i etiska problem mellan traditionella och digitala medier och i så fall på vilket sätt?
5. Hur upplever företaget att lagar och normer i etiska frågor inom traditionella medier respektive digitala medier skiljer sig från varandra?
6. Hur påverkar företagets Code of Conduct eller policy hur etiska beslut fattas inom organisationen?
7. Hur ser beslutsfattandeprocessen ut när företaget står inför etiska dilemman?
8. Hur ser företagets ansvarstagande ut i etiska frågor med hänsyn till slutkonsumentens bästa respektive kundens bästa?
9. Hur tar ni hänsyn till olika intressenter vid ett etiskt beslut?
10. Har beslutsprocessen i etiska frågor förändrats i takt med digitaliseringen?